



WEBINAIRE

MIEUX COMPRENDRE LES
MOTIVATIONS D'ACHAT DE
CAMIONS LÉGERS AU CANADA



CIRANO

Allier savoir et décision

HEC MONTRÉAL

16 juin 2021

ÉQUIPE DE RECHERCHE

Chercheuse principale

Verena Gruber, Ph.D.

Professeure agrégée

Département de
marketing
de HEC Montréal

Charlotte Dubuc, B.Sc.

Étudiante à la maîtrise en gestion
Spécialisation en stratégie d'affaires
HEC Montréal

Anshu-Pradeep Suri

**Étudiante au doctorat en
marketing**
HEC Montréal

Ingrid Peignier, Ing. M.Sc.A.

**Directrice principale des
partenariats et de la
valorisation de la
recherche**

CIRANO

Elinora Pentcheva, B.Sc.

Étudiante à la maîtrise en gestion
Spécialisation marketing
HEC Montréal

Yann-Edouard Cayard, M.Sc.

**Diplômé de la maîtrise en
marketing**
HEC Montréal

HEC MONTRÉAL



Deux rapports de projets CIRANO au cœur d'un vaste projet de recherche coordonné par Équiterre

VOLET 1

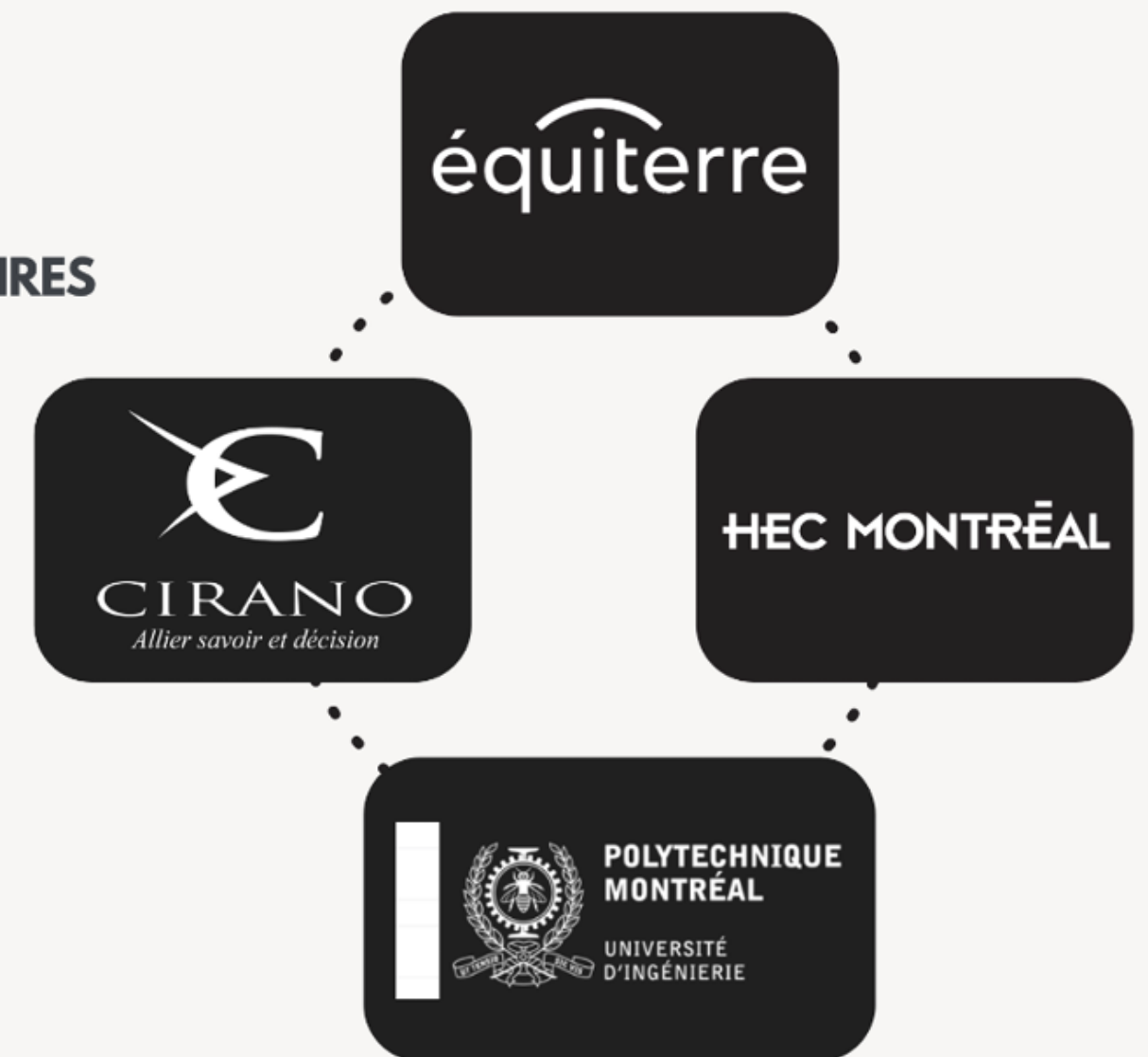


Lien : <https://cirano.qc.ca/fr/sommaires/2021RP-06>

VOLET 2 - à paraître



PARTENAIRES



Étapes de la recherche

1

Phase exploratoire

Évaluation des motivations et des critères d'achat de camions légers

Revue de la littérature



Identifier et mieux comprendre les facteurs de motivations d'achat de camions légers

Sondage en ligne

Entrevues individuelles

Analyser l'influence du marketing et des publicités sur l'achat de camions légers

Groupe de discussion

2

Phase expérimentation

Test expérimental de messages éducatifs/interventions de politique publique

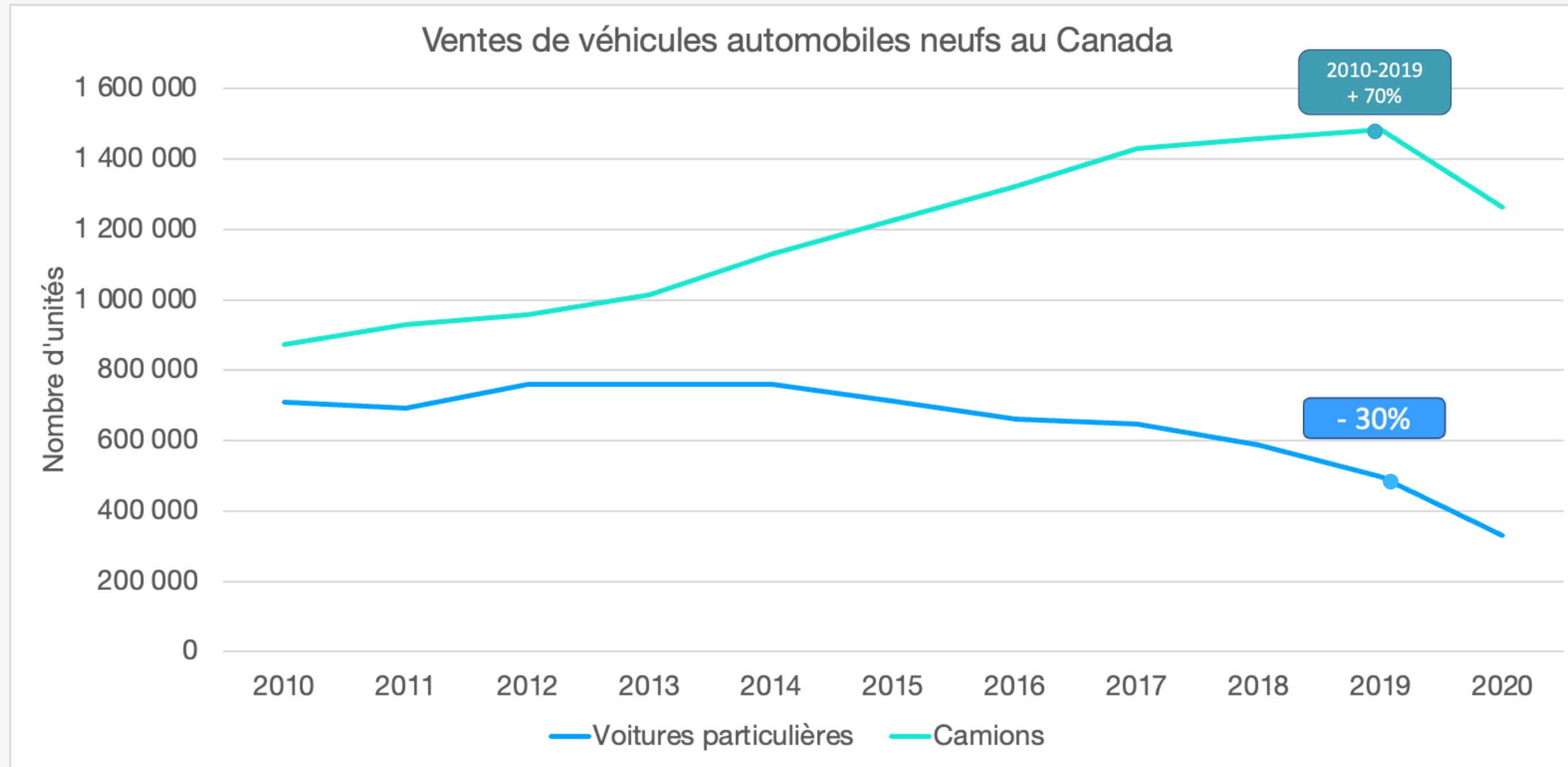
Expériences en ligne



Tester l'efficacité de certains messages visant à décourager l'achat de camions légers

Mise en contexte

Popularité croissante des camions légers au Canada



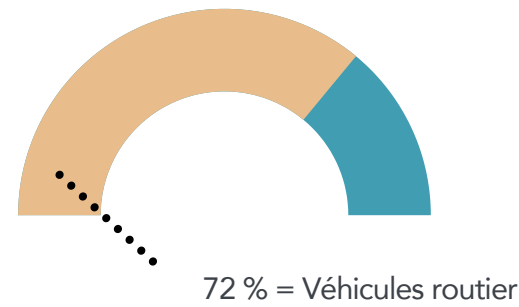
Mise en contexte

Impacts sur :

l'environnement

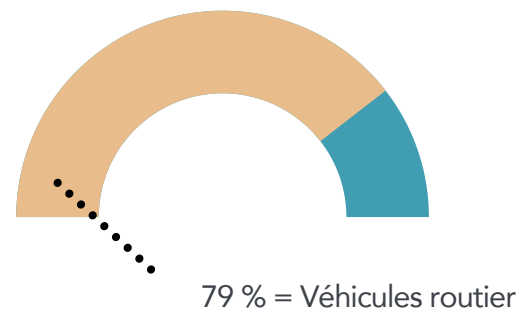
Augmentation CO2 secteur transports

Monde : 25% du total

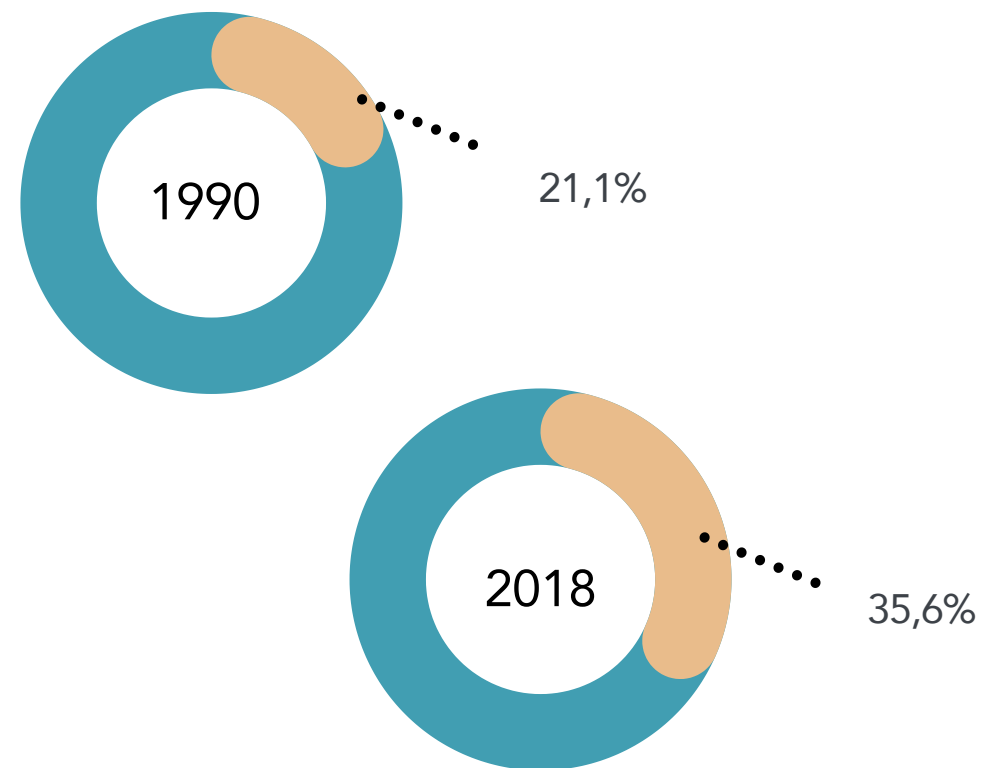


(IEA, 2020)

Canada : 34% du total



GES dû au secteur des transports routiers au Québec



(Delisle & Leblond, 2020)

Comportements et finances personnelles

Québec : Plus de camions que de véhicules



Québec : Augmentation prix véhicules

2017 - 37 099 \$
2019 - 40 496 \$

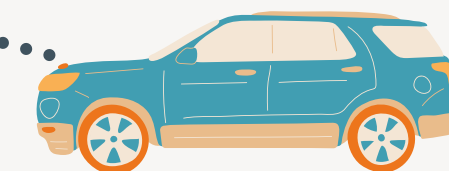
(Whitmore & Pineau, 2021)

Canada : Augmentation véhicules personnels neufs

24% entre 2010 et 2019

(Statistiques Canada, 2021)

Voitures consomment 20 % moins de carburant que les camions légers pour parcourir 100 km



Revue de la littérature

Méthodologie

Méthode



Recherche **systematique** selon les approches proposées par Snyder (2019) et par Webster et Watson (2002)

Paramètres de la recherche



- Bibliothèque HEC Montreal (158 banques de données)
- Mots clés utilisés: personal cars AND purchase OR selection OR attitude
- Période: des années 2000 à 2020
- Uniquement articles révisés par les pairs ont été retenus

Logique de sélection



1222

Articles identifiés par la recherche

82

Articles retenus après la lecture de tous les résumés

61

Articles retenus après la lecture complète des articles

Revue de la littérature

Motivations instrumentales

Motivations non instrumentales

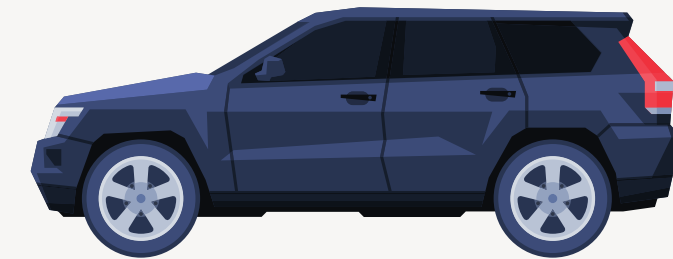
Valeurs et attitudes

Influences externes

Habitudes

..... Aspects symboliques
..... Aspects affectifs

..... Influences normatives
..... Sources d'informations




Achat d'un véhicule privé

Caractéristiques sociodémographiques

- Âge
- Sexe
- Niveau de revenu et composition du ménage
- Localisation géographique

Motivations instrumentales

 Appliqués au contexte des véhicules, les motifs instrumentaux peuvent être définis comme étant l'apport fonctionnel et le côté pratique associé à l'utilisation de la voiture (Lois et López-Sáez, 2009 ; Steg, 2005).

COMMODITÉ


Selon Lane et Potter (2007), les consommateurs auront tendance à adopter un produit qui leur procure certains bénéfices (ex. : gain de temps) et qui est conçu pour être plus facile et pratique à utiliser

PERFORMANCE

Rôle important dans le processus de décision d'achat (Hoffmann et al., 2017 ; Kang et Park, 2011). On y inclut notamment la capacité de remorquage, la vitesse maximale, la capacité du réservoir de carburant, la capacité de freinage, la capacité de prendre des virages, le confort, etc. (Byun, 2001).

SÉCURITÉ

L'étude de Byun (2001) a démontré que pour les individus, certains dispositifs de sécurité sont primordiaux, car ils permettent de réduire le risque de décès ou de blessure grave.

 Motifs instrumentaux ne permettaient pas de tout expliquer : importance des motifs de nature non instrumentale

(Ali et al., 2019 ; Ennis et Zanna, 2000 ; Janssen et Jager, 2002 ; Lois et López-Sáez, 2009 ; Mann et Abraham, 2006 ; Steg, 2005 ; Tascioglu et al., 2017).

Motivations non instrumentales

ASPECTS SYMBOLIQUES

- L'achat et l'utilisation d'un véhicule sont liés à l'identité sociale; le véhicule est une expression des valeurs caractéristiques d'un groupe social (Abelson et Prentice, 1989)
- Un autre concept important quant aux aspects symboliques et qui influence la consommation des individus est celui du statut social (Ali et al., 2019)

ASPECTS AFFECTIFS

- Les aspects affectifs font référence aux sensations et émotions suscitées par la conduite de l'automobile
- Déjà au moment d'acheter un véhicule, les consommateurs chercheraient à satisfaire certains besoins tels que : la recherche de plaisir, la recherche de stimulation sensorielle et la recherche d'excitation (Hoffmann et al. 2017)

Valeurs + attitudes et habitudes

VALEURS ET ATTITUDES

- Les valeurs relationnelles (les valeurs psychologiques, les valeurs sociales, les valeurs économiques et les valeurs d'unicité)
- Les valeurs épistémiques (qui font référence à la curiosité, la nouveauté et au savoir)
- Les valeurs fonctionnelles (le prix, la qualité, la commodité et la variété)
- Le matérialisme (Belk, 1984)
- L'individualisme horizontal (Cho et al., 2013)
- L'attitude face à l'environnement (Steg, 2005)

HABITUDES

L'utilisation d'une automobile peut amener un individu à s'habituer à son utilisation et ainsi le mener à acquérir à nouveau une automobile (Şimşekoğlu et al., 2017)

Influences externes

Influences normatives

- L'influence des autres face aux pratiques de consommation de l'individu a un poids significatif dans le processus décisionnel de consommation
- Ces personnes influençant les choix de consommation sont notamment : la famille, les voisins, les collègues, les amis, les spécialistes, etc. (Oliver et Lee, 2010)
- Les différentes normes sociales, c.-à-d. la pression sociale faisant qu'un individu perçoit devoir adopter un comportement donné ont également une influence importante sur le processus décisionnel d'achat (Steg, 2005)

Sources d'informations

- Il y a aussi différentes sources d'informations qui influencent le choix: les sources d'informations internes (les sources personnelles) et externes (p.ex. médias de masse, les détaillants, le web)

Enquête en ligne

Phase Quantitative

Identifier les facteurs de motivations des consommateurs pour l'achat de VUS



Évaluer la connaissance et la compréhension des informations environnementales disponibles pour aider à la décision d'achat



Méthodologie - Enquête en ligne

1

Élaboration du questionnaire

1. Élaboration et validation du questionnaire
2. Approbation éthique
3. Prétest
4. Vérification 10%

2

Collecte des données

3

Nettoyage des données

1. Élimination des doublons ou réponses absurdes
2. Standardisation des réponses

4

Opérationnalisation des variables

Utilisation d'analyses factorielles pour valider les échelles utilisées issues de la littérature

Méthodologie

Collecte de données

COLLECTE DE DONNÉES

Sondage en ligne

**du 27 octobre au 30
novembre 2020**

administré par Qualtrics
Répondants inscrits dans sa base de
données

Phase quantitative

DURÉE MOYENNE DE L'ENQUÊTE



25,8 minutes

Phase qualitative

ÉCHANTILLON



Sélectionnés selon la méthode des quotas
pour être représentatif
de la population canadienne

Phase expérimentation

Faits saillants

Les Canadiens s'accordent à dire que leur véhicule est indispensable



56 % conduisent pour le plaisir

Véhicule principal possédé

51% camions légers

dont

38% de VUS

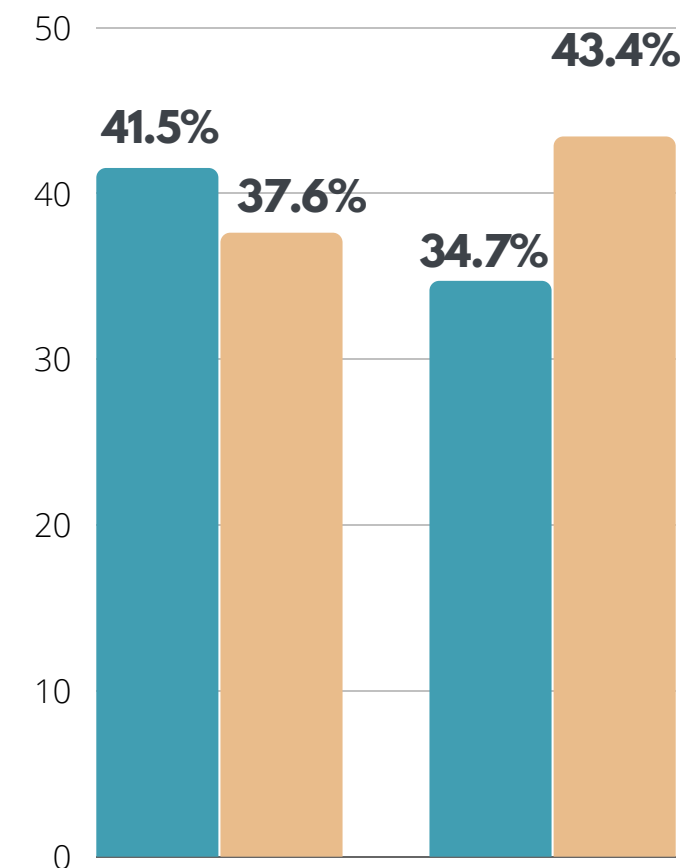
7% de camionnettes

6% de fourgonnettes

Prix moyen d'un véhicule neuf au Canada

+ 11 % en 2 ans
(44 082 \$ en août 2020)

Tableau : 20-10-0001-01

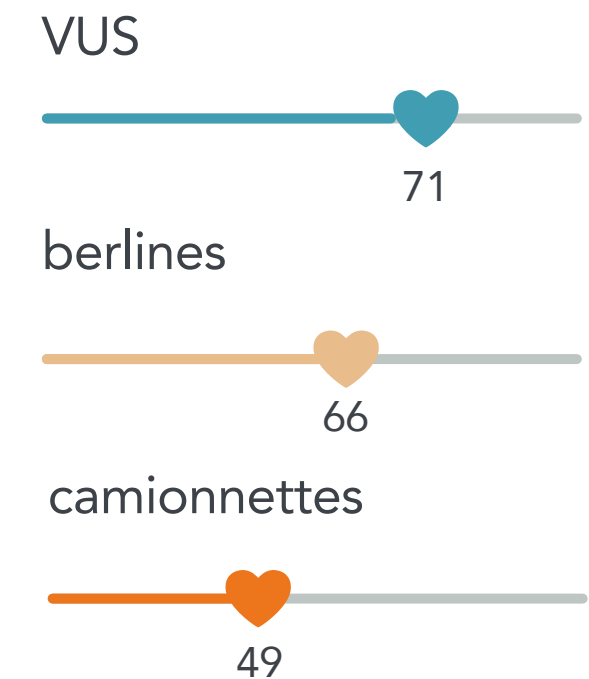


Financement par le concessionnaire

Économies personnelles

Propriétaires de VUS
Propriétaires de berline

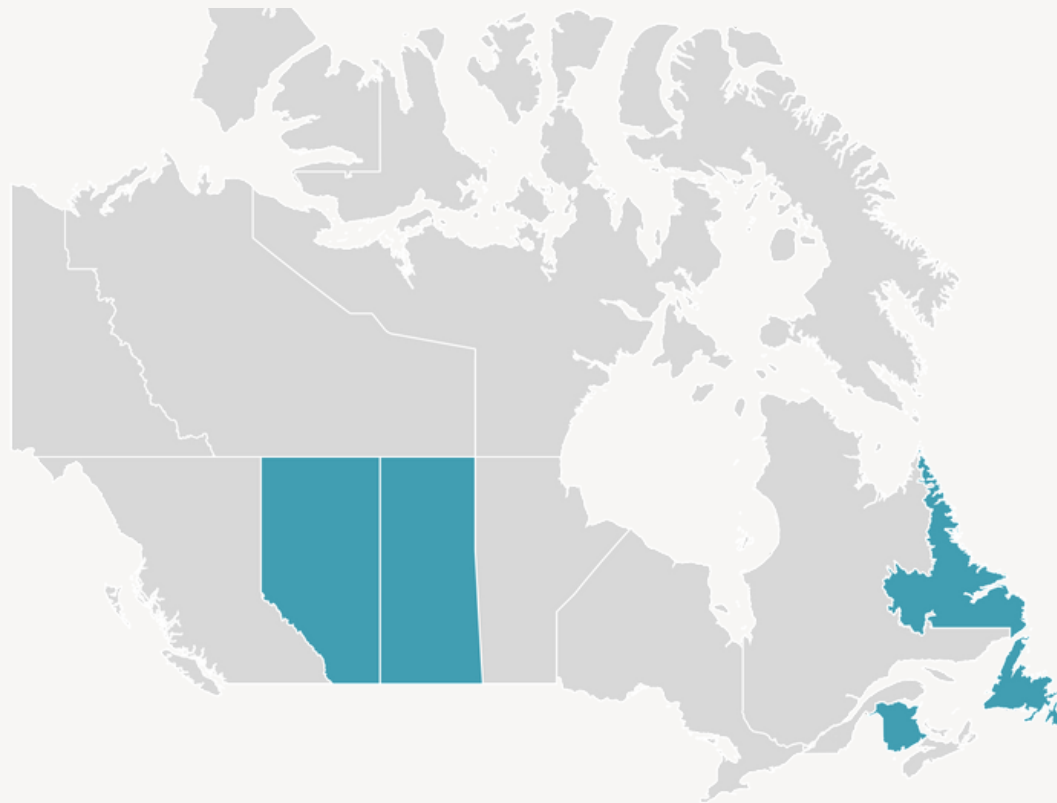
Les types de véhicules les plus appréciés sont les...



Échelle de 0 (n'aime pas du tout) à 100 (aime beaucoup)

Profil type des propriétaires de VUS

Provinces où les VUS ont le plus la cote



Alberta (43,6%)

Saskatchewan (45,5%)

Provinces de l'Atlantique (43 %)

Profil sociodémographique typique d'un conducteur de VUS

Variable	Réponse typique	Khi-carré
Sexe	Femme	0,02
Âge	45-54 ans	0,001
État civil	Couple (avec ou sans enfants)	0,000
Nb de personnes/ménage	Deux personnes	0,000
Province	Alberta/Saskatchewan/N. B., N-Écosse	0,015
Région	Banlieue	0,000
Niveau d'éducation atteint	Certificat ou diplôme postsecondaire	0,000
Revenu	125 000 \$-149 000 \$	0,000
km conduits par année	Entre 10 000 et 20 000 km	0,033

Intentions d'achat

Dans notre échantillon,
la probabilité d'achat
est la plus élevée pour les...

VUS



berlines



véhicules électriques



Tous les répondants sont plus portés à racheter le même type de véhicule qu'ils possèdent déjà

Pourquoi achète-t-on un VUS?

1

Aspects contextuels personnels

(lieu, mode de vie, âge, ...)

2

Aspects liés à l'environnement externe

(normes sociales, influence des médias)

3

Aspects liés aux produits

4

Aspects psychologiques personnels

(valeurs, comportements)

1 Les aspects contextuels personnels

Qui a la plus grande probabilité d'acheter un camion léger ?

Les personnes qui utilisent les véhicules pour transporter des matériaux

camionnette

Les personnes vivant en milieu rural

camionnette

Les ménages avec un revenu familial plus élevé

VUS

Les répondants plus jeunes [25-34 ans]

VUS

Les ménages avec un plus grand nombre de personnes

VUS

Les femmes



moyenne de **4,86**

VUS



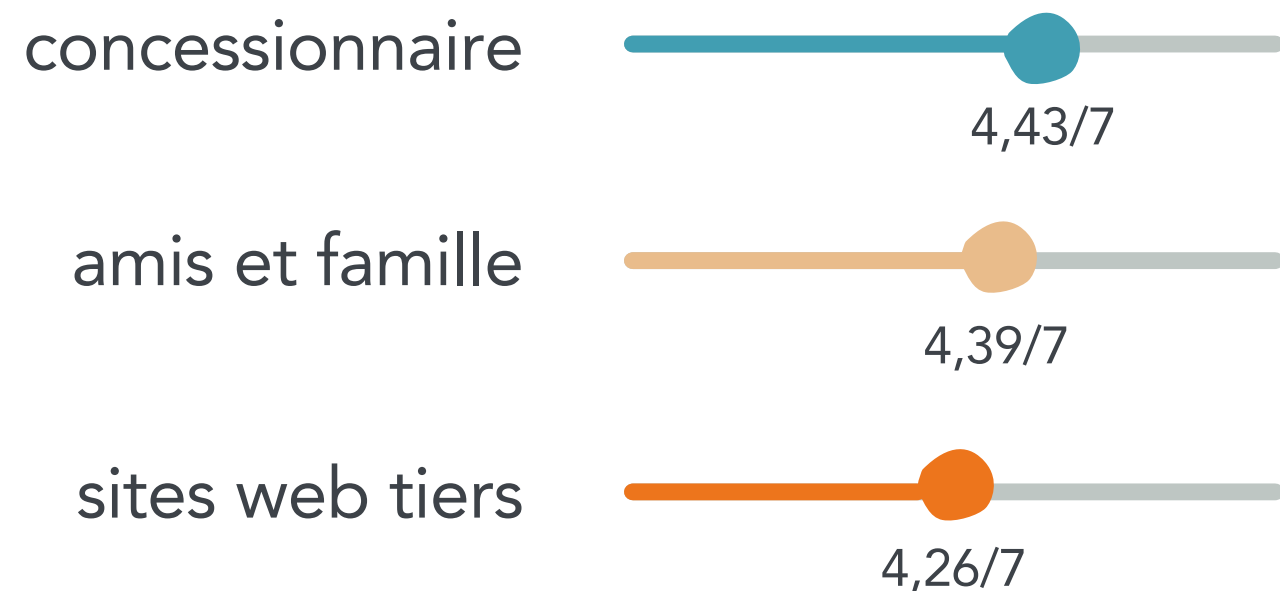
moyenne de **4,61**

Modèle de régression selon les caractéristiques contextuelles personnelles

Modèle	Coefficient Beta standardisé	Valeur p
Âge	-0,134	0,000
Sexe	0,055	0,048
Niveau d'éducation	-0,066	0,026
Niveau de revenu annuel	0,093	0,003
Nombre de véhicules/ménage	0,062	0,035
Km conduits par année (véhicule principal)	0,085	0,003
Participation dans l'achat du véhicule principal du ménage	0,051	0,067

2 Aspects liés à l'environnement externe

Source d'information la plus utilisée lors de l'achat



Influence des médias dans l'intention d'achat de VUS

Fortes corrélations positives avec les publicités de télévision et radio **(0,256)** et les réseaux sociaux **(0,250)**

comme sources d'information

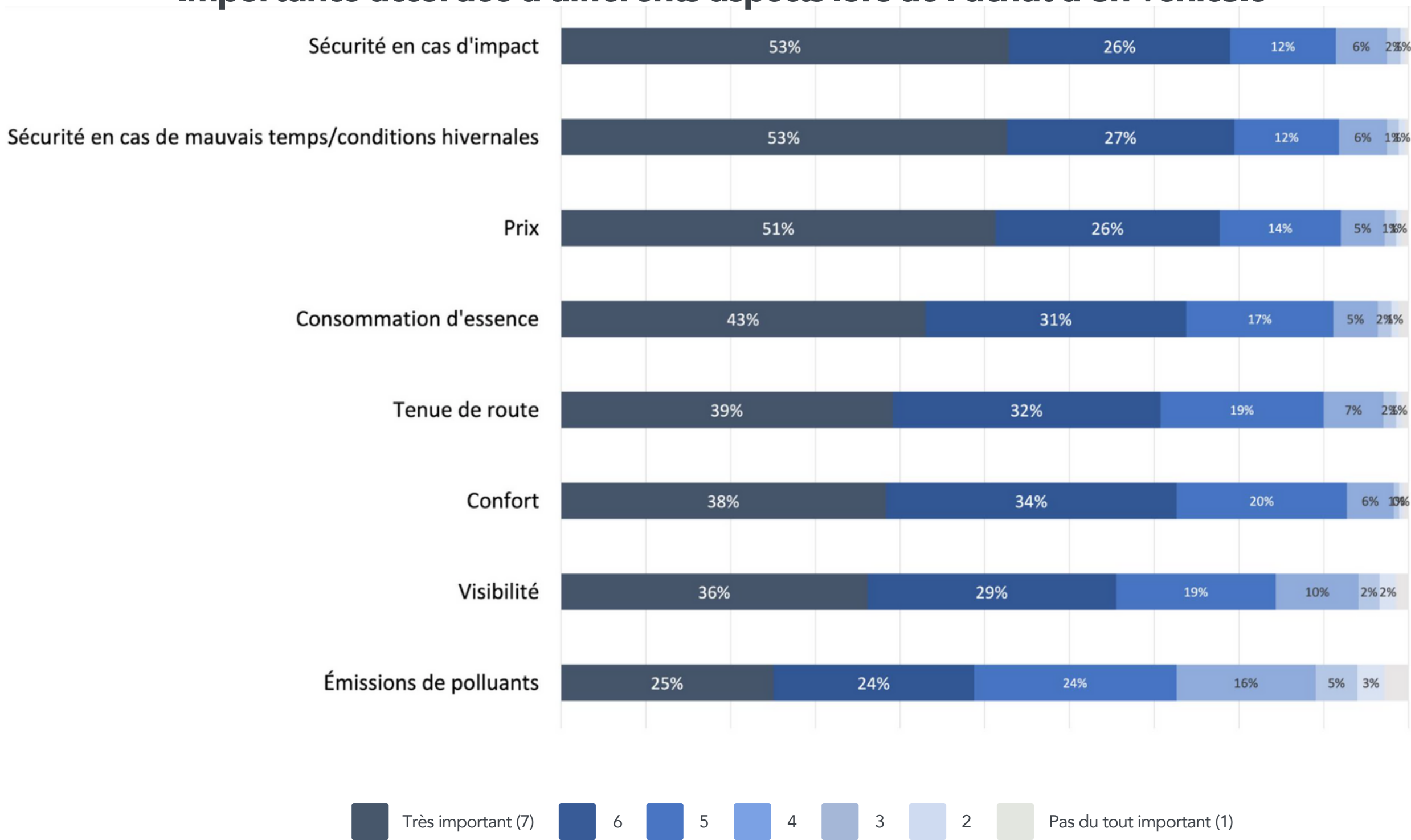
**QUE PENSEZ-VOUS
QUE LA POPULATION
CANADIENNE
A RÉPONDU À LA
QUESTION SUIVANTE :**

**« QUEL EST LE
FACTEUR LE PLUS
IMPORTANT LORSQUE
VOUS ACHETEZ UN
VÉHICULE ? »**

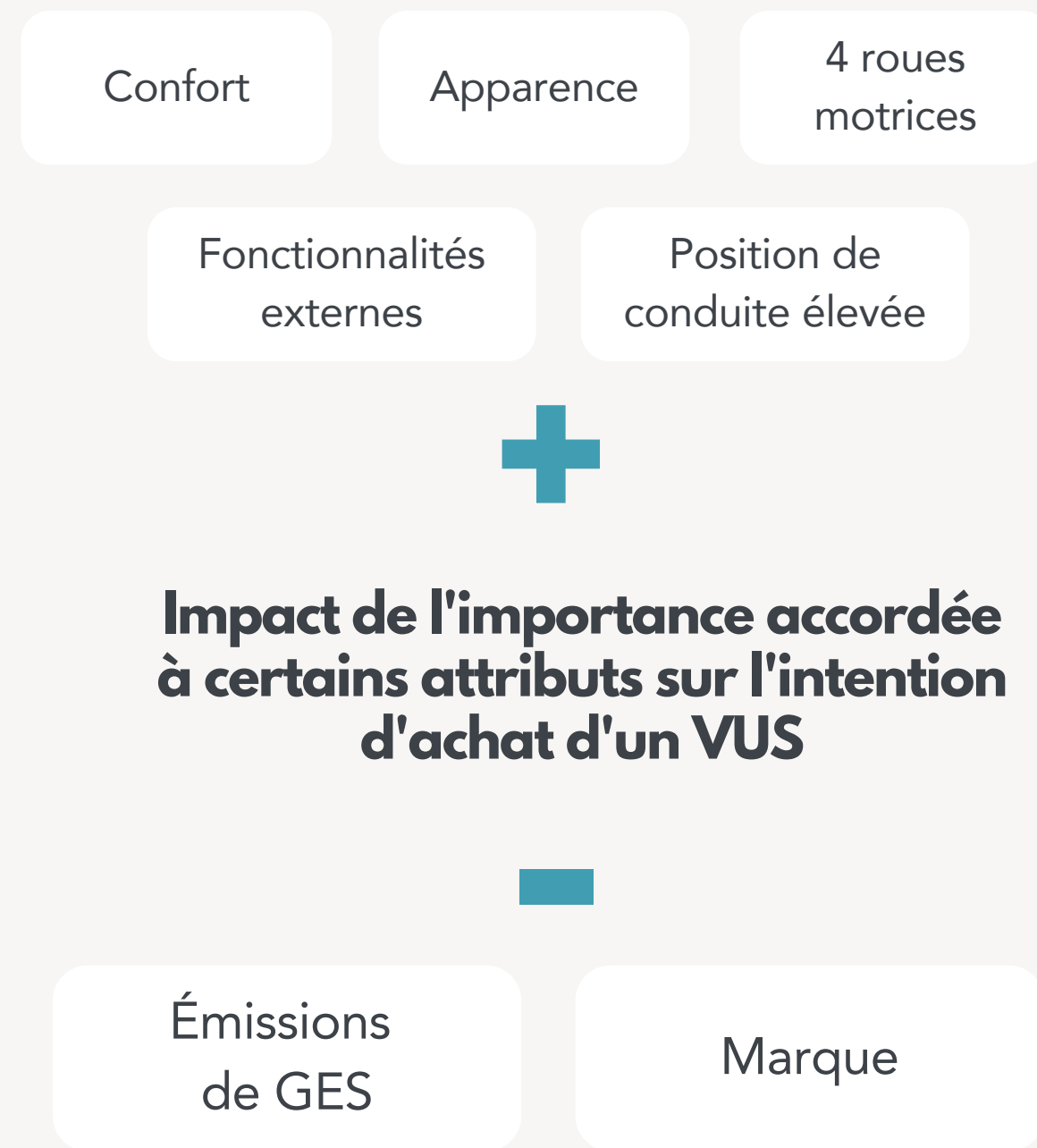
- 1. Sécurité**
- 2. Prix**
- 3. Consommation d'essence**
- 4. Confort**
- 5. Tenue de route**
- 6. Émission de polluants**
- 7. Capacité de chargement**
- 8. Quatre roues motrices**

3 Aspects liés au produit

Importance accordée à différents aspects lors de l'achat d'un véhicule



Modèle de régression selon les attributs du véhicule



4 Aspects psychologiques personnels

Valeurs et attitudes dominantes qui guident la vie d'une personne

Les personnes qui ont une identité
environnementale plus forte

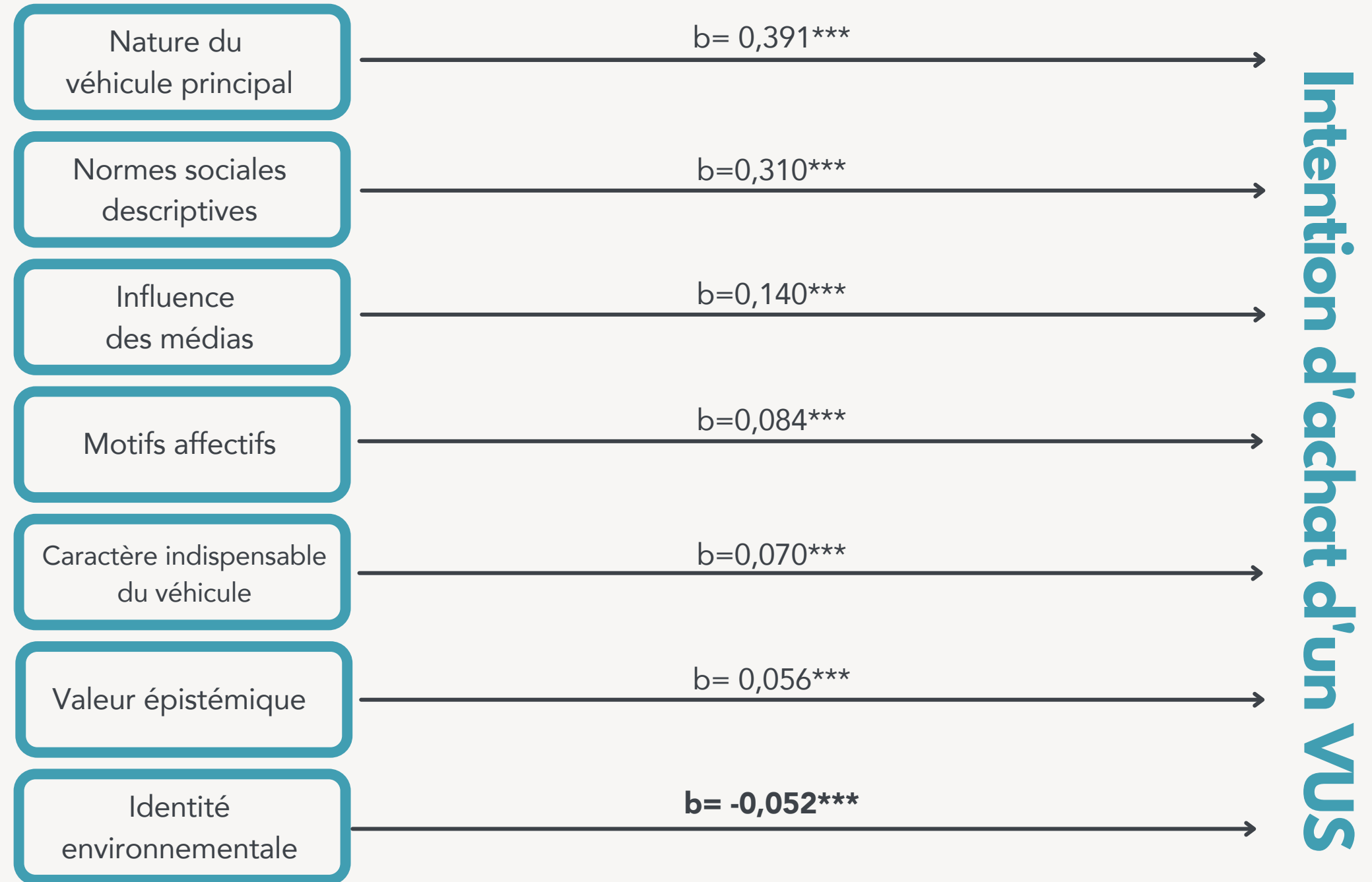
■

Susceptible d'acheter un VUS

Les personnes qui possèdent
actuellement un VUS

+

Susceptible d'acheter un VUS



Entrevues et groupes de discussions

Phase Qualitative

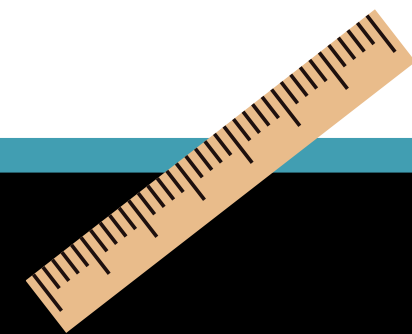
Mieux comprendre certains résultats de l'enquête en ligne



Analyser les perceptions des consommateurs face aux faits saillants de l'enquête en ligne



Mesurer les perceptions et les réponses aux messages promotionnels



Méthodologie

Entrevues

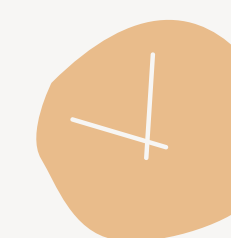
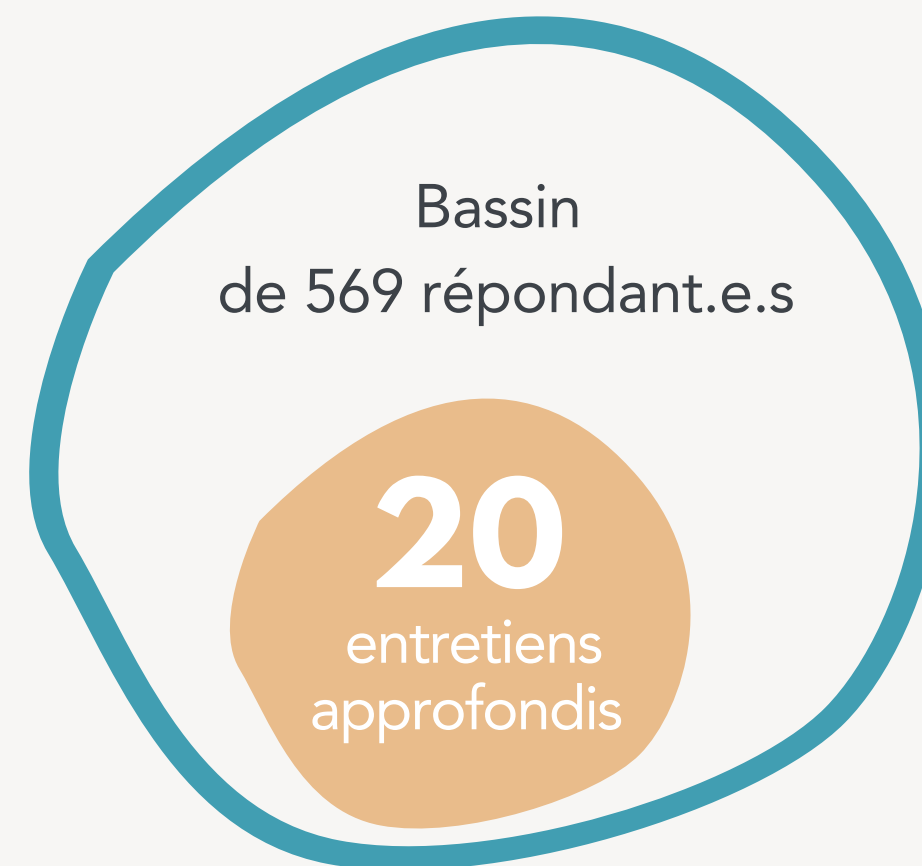
GRAPPE	# 1	# 2	# 3	# 4	# 5
Nombre de véhicules par ménage	2,66	2,57	2,56	2,37	2,42
Véhicule le plus courant	VUS (100 %)	Fourgonnette (35 %)	Berline (62 %)	VUS (100 %)	Berline (100 %)
Situation familiale la plus courante	Couple sans enfants (35 %)	Couple avec enfants (30,5 %)	Couple sans enfants (35,5 %)	Couple avec enfants (46,1 %)	Couple avec enfants (34 %)
Sexe	F (57 %)	Égale	Égale	M (55 %)	M (55 %)
Tranche d'âge la plus courante	45-54 (22 %)	45-54 (22 %)	55-64 (27 %)	45-54 (26 %)	Égale
Identité environnementale	5,3	5,3	5,4	5,4	5,2
Indispensabilité du véhicule	5,9	5,3	6,0	5,6	5,6
Motifs symboliques	3,4	3,4	3,4	3,8	3,5
Motifs affectifs	4,6	4,5	4,6	4,6	4,5
Comportement dans la recherche d'information	3,5	3,6	3,4	3,8	3,8
Probabilité d'acheter un VUS	6,0	4,3	4,0	6,1	3,9

Sélection

Individus d'origines diverses en fonction de critères démographiques et du type de véhicule possédé

But

Scruter les aspects qui se sont avérés être les plus importants dans le sondage



Durée

42 → 87 minutes

Transcriptions verbatim

112 pages

Méthodologie

Déroulement

Entrevues

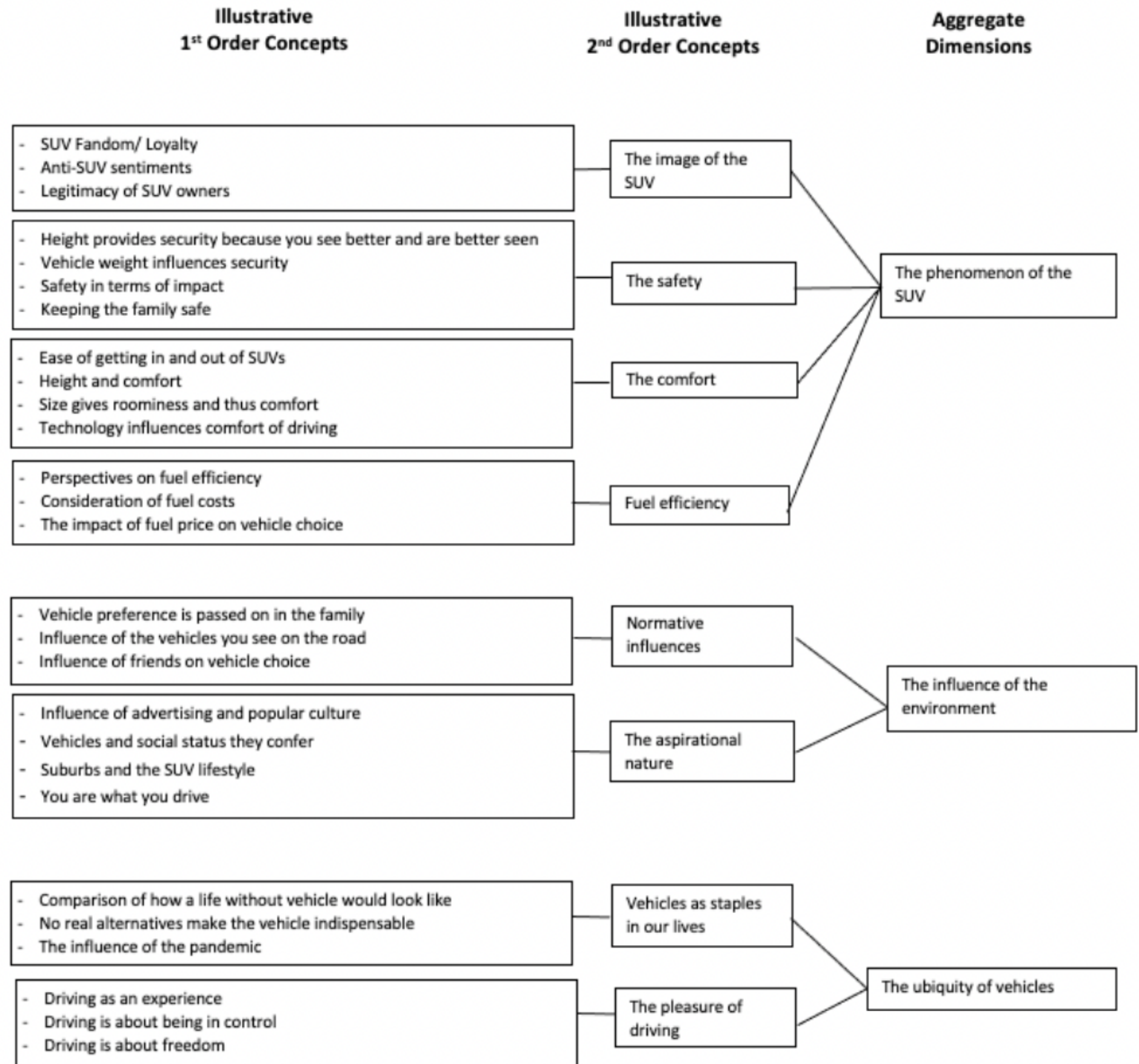
Guide d'entretien semi-structuré pour orienter les entrevues

- 1** Briser la glace et en apprendre sur l'interviewé
- 2** Approfondir notre compréhension de la perspective spécifique du ou de la participant.e
Ex : Image du VUS, considérations, plaisir de conduite
- 3** Utilisation de techniques projectives pour approfondir certains sujets potentiellement sensibles ou délicats

Nos répondant.e.s qui possèdent des VUS considèrent souvent que leurs véhicules confèrent un certain statut social et un certain prestige. Que pensez-vous de cela ?

Analyse Démarche

1. Retranscription
2. Codage des données
(inductif)
3. Combinaison des codes
en catégories
4. Combiner les catégories
en thèmes plus larges
5. Interpréter les résultats



Faits saillants

Entrevues

Omniprésence des véhicules
et plaisir de la conduite

Quo vadis?

Réflexion sur les véhicules électriques

Motivations et perceptions

Le processus décisionnel : de l'idée à la réalité

- Premier filtre : sacrifices et influence du style des véhicules
- Recherche d'informations
- Compréhension des aspects financiers de l'achat d'une voiture
- Influence des instruments fiscaux du gouvernement

Comprendre le phénomène VUS

- Image du VUS
- Caractéristiques valorisées du VUS

Influences normatives
et véhicules
en tant que produits d'inspiration

Conduite
dans le climat canadien

Comprendre le phénomène VUS

Entrevues

Pro VUS



- Il répond à tous leurs besoins
- Il ne pourrait pas être plus parfait!

« Je ne peux pas penser à quelque chose de négatif que je pourrais dire à propos d'un VUS, vraiment ».

Lise

Anti-VUS



- Consommation d'essence élevée
- Grosseur inutile
- Coûts élevés
- Faux sentiment de sécurité qu'ils procurent

«Une image d'excès. C'est exagéré. (...) Un automobiliste moyen, qui ne fait probablement que se rendre au travail, déposer les enfants à l'école, lorsque les routes sont dégagées, n'en a pas besoin.»

Brigitte

Points positifs soulevés

Le côté pratique de l'espace

- Ex : espace de rangement pour la marchette de Brigitte

La sécurité

- Sentiments de présence sur la route, de robustesse et de stabilité grâce à la taille + grande et au poids + élevé
- Sentiment de protection accru en cas d'accident
- Sentiment lié au climat canadien difficile

Le confort

- Hauteur
- Espace
- Éléments technologiques

➔ Le phénomène de contrôle

➔ Le phénomène de la «normalité»

Processus décisionnel

Entrevues



**PENSEZ À UNE
PUBLICITÉ DE VUS.**

**QUEL EST
LE PREMIER THÈME
QUI VOUS VIENT
EN TÊTE ?**

- 1. Aventure et exploration**
- 2. Sécurité**
- 3. Attachement émotionnel**
- 4. Adapté aux familles**

Groupes de discussions

Phase Qualitative



Mesurer les perceptions
et les réponses aux
messages
promotionnels

Groupes de discussion

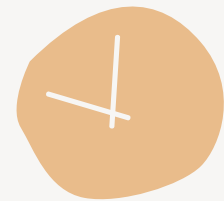
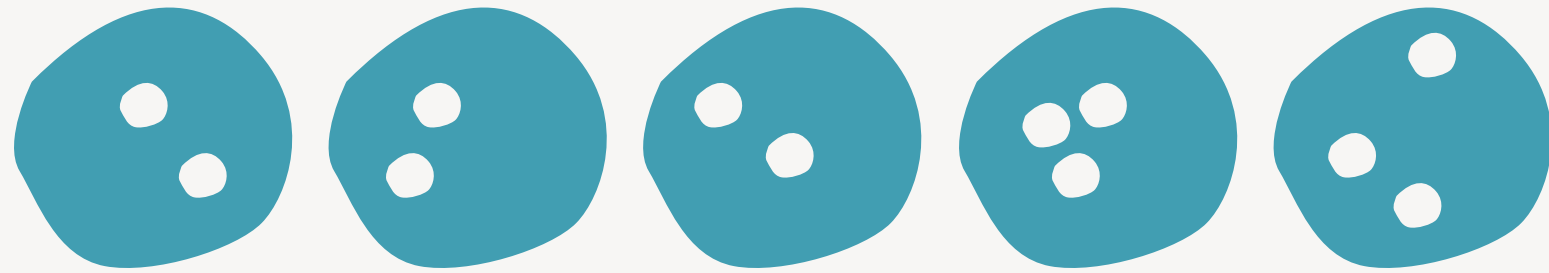
Méthodologie

Nombre

5

Participant.e. par groupe

2 ou 3



Durée

77 minutes en moyenne

Focus group	Participants	Durée de la discussion
# 1	Marc (VUS), Renaud (berline), Coralie (VUS)	1 heure 24 minutes
# 2	Simon (véhicule hybride), Lise (VUS)	1 heure 8 minutes
# 3	Brigitte (VUS), Dylan (VUS)	1 heure 33 minutes
# 4	Alex (VUS), Katrina (camionnette)	1 heure 9 minutes
# 5	Sandra (VUS), Victor (berline)	1 heure 11 minutes

But Évaluer les réactions à différents types de publicités

Sélection Personnes avec aisance à l'oral et ayant des opinions différentes les unes par rapport aux autres

Sur les
20 participants, 11
ont été retenus

Groupes de discussion

Déroulement

Déroulement : 3 étapes

- 1
 - Souvenirs « à long terme » de publicités de VUS
 - Comparaison de leurs réponses avec les résultats de l'étude de Brazeau et Denoncourt (2021)
- 2 Souvenirs « à court terme » de publicités existantes de VUS avec support visuel
- 3 Réactions des participant.e.s lors de la présentation de publicités existantes de VUS

Selon vous, quelles sont les caractéristiques mises de l'avant dans les publicités de VUS?

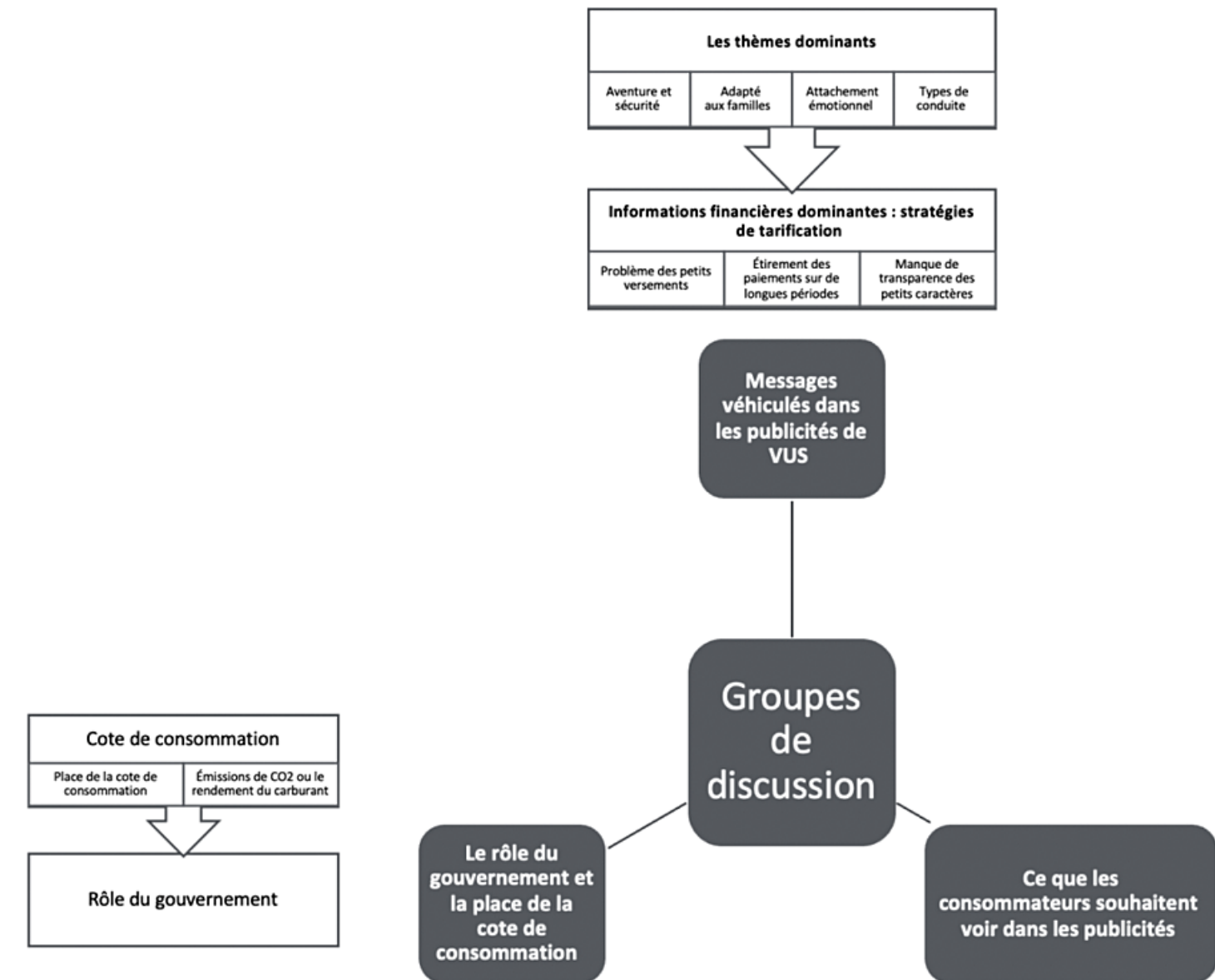
Variables et indicateurs	Part des publicités
Domination de l'environnement	31,1 %
Activités sportives à l'extérieur de la ville	22,7 %
Aventure, exploration et découverte	22 %
Convenable pour la famille	5,3 %
Activités en milieu urbain	3,8 %

Groupes de discussion

Analyse des données

1. Codage de toutes les entrevues
2. Analyse des thèmes les plus présents
3. Schématisation des données
4. Analyse

Figure 23 : Schéma des résultats





DID FUGITIVE DUO ESCAPE?
Mounties raise possibility **S1P1-3**

SATURDAY, JULY 27, 2019 PROUDLY CALGARY SINCE 1885



Offers end July 31!

GET A **\$500** GAS CARD*
WITH THE PURCHASE OF ANY 2019 ELANTRA - ELANTRA GT - VELOSTER - TUCSON - SANTA FE

LEASE^o or FINANCE^r
FROM **0%** ON SELECT MODELS.

HYUNDAI
BIG **SUMMER SAVINGS EVENT**

2020 ELANTRA
LEASE THE FINANCIAL MANUAL TO ONLY **\$40** monthly. **1.49%** financing. **60** months with \$1,500 down. **5 Year** Warranty.

2019 TUCSON
LEASE THE FINANCIAL MANUAL TO ONLY **\$65** monthly. **1.99%** financing. **48** months with \$1,500 down. **5 Year** Warranty.

HYUNDAI
hyundaicanada.com

Offers end July 31!

GET A **\$500** GAS CARD*
WITH THE PURCHASE OF ANY 2019 ELANTRA - ELANTRA GT - VELOSTER - TUCSON - SANTA FE

LEASE^o or FINANCE^r
FROM **0%** ON SELECT MODELS.

HYUNDAI
BIG **SUMMER SAVINGS EVENT**

2019 KONA
LEASE THE FINANCIAL MANUAL TO ONLY **\$55** monthly. **2.49%** financing. **60** months with \$1,500 down. **5 Year** Warranty. **2019 North American Utility Vehicle of the Year**.

2019 SANTA FE
LEASE THE FINANCIAL MANUAL TO ONLY **\$75** monthly. **2.49%** financing. **60** months with \$1,500 down. **5 Year** Warranty.

BUYRIGHT BY THE MADE BETTER

- Express Shipping
- 5-Day Vehicle Exchange*
- Owner Reviews
- 5-Year Warranty**

See full details on hyundaicanada.com for details.

hyundaicanada.com **HYUNDAI**

Groupes de discussion

Résultats

Principaux éléments soulevés

- Manque de transparence
- Les modèles des publicités ne sont pas de «vrais» véhicules (modèles de base sans option)

Prix total segmenté en petits versements afin de faire paraître le prix du véhicule + abordable

55\$/PAR SEMAINE

PAIEMENT SUR 196 SEMAINES

Nature problématique de l'étalement des paiements sur de longues périodes

Manque de transparence des petits caractères

La nouvelle Hoyora Adventure marque déposée de Hoyora Canada.



TAUX D'INTÉRÊT AVANTAGEUX

PRIX TOTAL
????

Prix total affiché dans moins de 50% des publicités

Confusion liée au taux d'intérêt

Phase quantitative

Phase qualitative

Phase expérimentation

Perspectives

Veut-on voir les infos suivantes?

HYPOTHÈSES

Les coûts d'exploitation

2020
ESCAPE

Cost/km 0.65\$

\$6,500\$/ year
10 000Km/ year

On all New 2020
Escape models

Les modalités de financement

2020
ESCAPE

0% APR
Purchase Financing

For up to 72 Months
On all New 2020
Escape models

L'efficacité énergétique

2020
ESCAPE

8.19 fuel consumption (L/100Km)

\$1,012.59\$/ year
10 000Km/ year

On all New 2020
Escape models

RÉALITÉS

« Je ne pense pas que ce soit la chose la plus importante dans l'esprit des consommateurs et si c'est vraiment important pour eux, qu'ils s'achètent une voiture électrique. »

Simon

Cependant...

beaucoup des répondant.e.s ne trouvent pas ces infos pertinentes.

Pourquoi?

- Manque de confiance envers les concessionnaires, le gouvernement et les manufacturiers peu importe les informations affichées
- Pertinence serait moindre dans le contexte canadien
 - Climat difficile
 - Essence peu chère au Canada
- Différence de conduite

Phase expérimentale



Étude 1

Compétences de conduite

Le contexte

- Les messages relatifs à l'identité sont largement utilisés pour promouvoir des produits
- Lorsqu'une identité particulière est menacée, les individus sont moins susceptibles d'adopter des comportements liés à l'identité et évitent les produits associés à cette identité (White et Argo, 2009)
- Les résultats de la phase qualitative ont montré que les individus ont parfois une opinion très négative sur les compétences de conduite des conducteurs de VUS

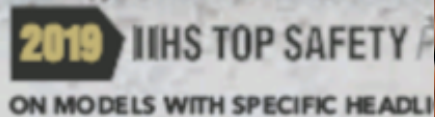
Question de recherche

Comment les messages traitant des compétences de conduite des propriétaires de VUS influencent-ils les attitudes envers les VUS ?

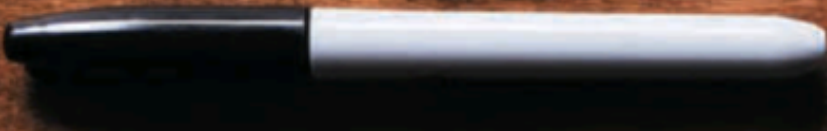
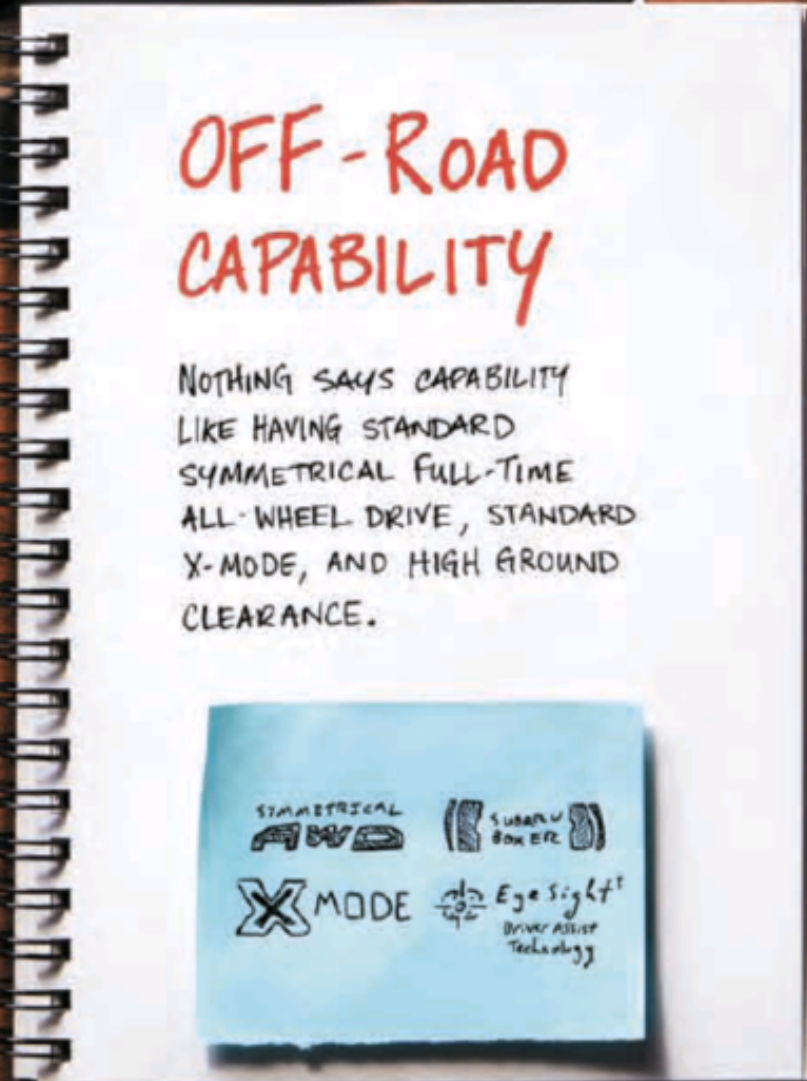
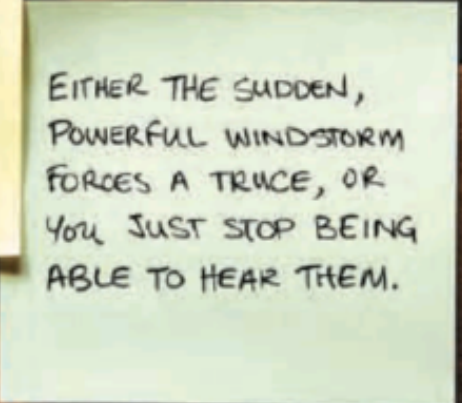
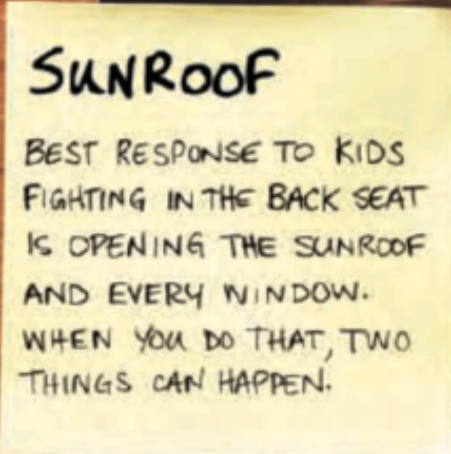
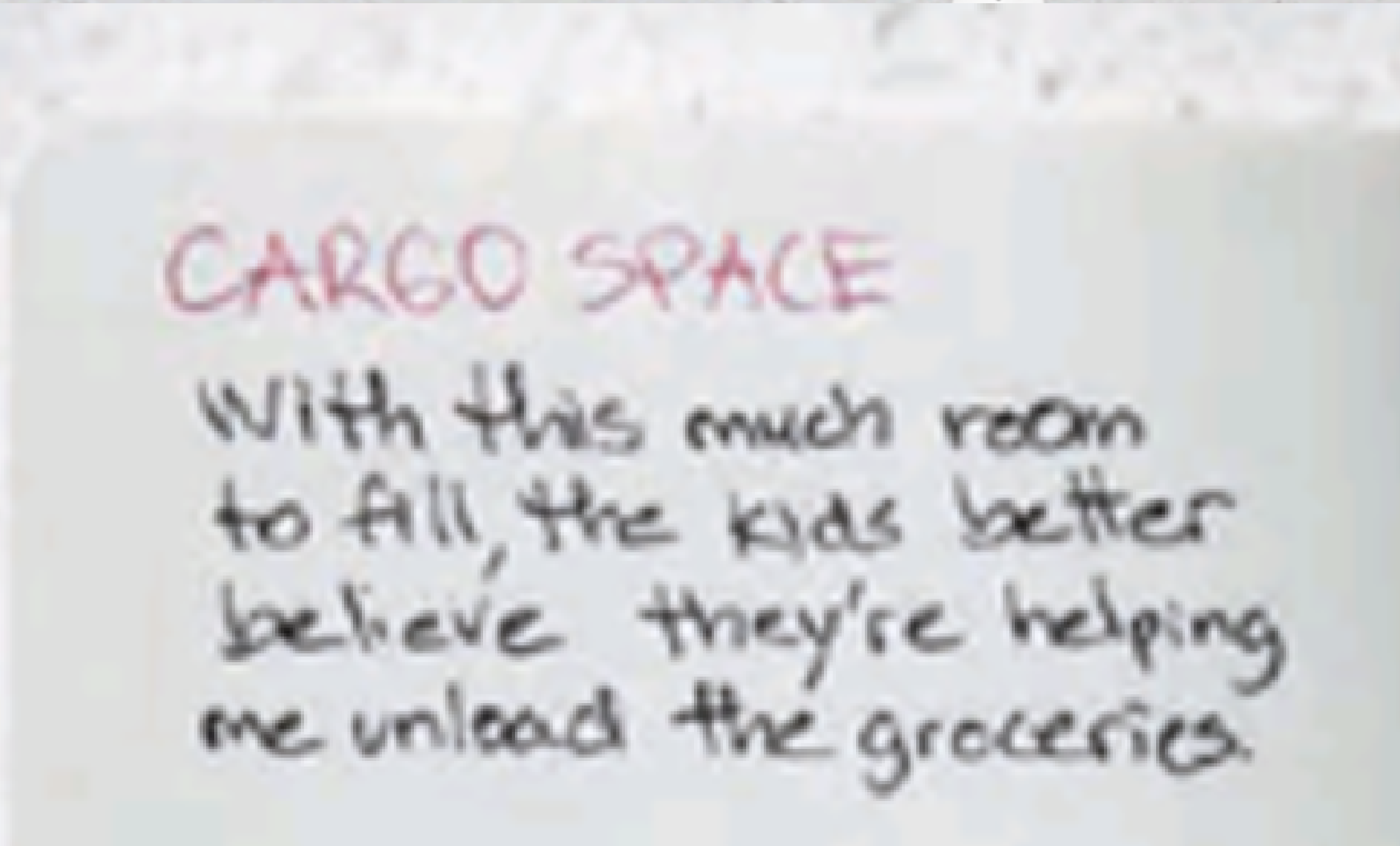
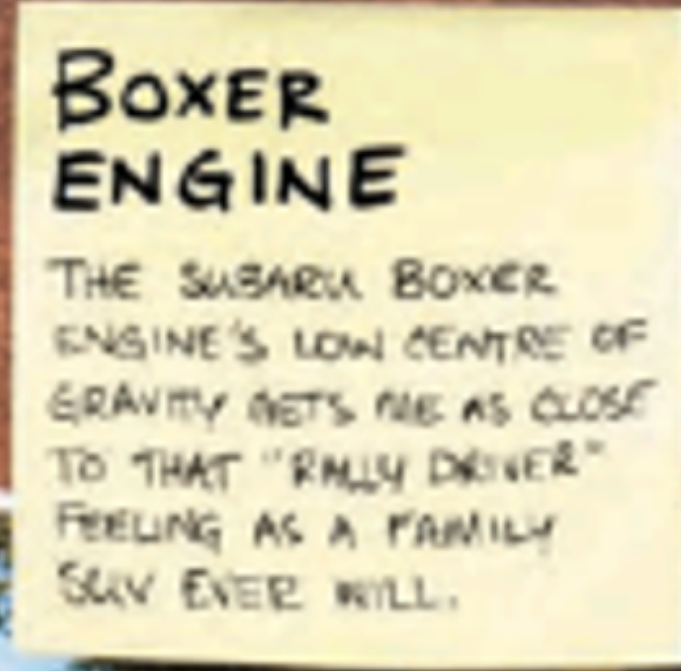


HOW MOM SEES THE SUBARU ASCENT.

The Brand New 3-Row Subaru Ascent.
The Perfect Family SUV for your Mostly Perfect Family.
Learn more at subaru.ca/ascent



*Available with 7 or 8 passenger seating capacity. Some features described or shown may not be standard features or equipment. †MSRP of \$35,995 on 2019 Ascent Convenience CVT (KT2L8) with an MSRP of \$46,495. Dealers may sell for less or may have additional equipment. Taxes, license, registration and insurance are extra. \$0 security deposit. Model shown is 2019 Ascent Limited CVT (KT2L8) with an MSRP of \$46,495. Dealers may sell for less or may have additional equipment. 1. Always use proper tie-down technique. 2. Always read and comply with the car seat manufacturer's instruction manual and the portion of your vehicle's Owner's Manual on car seat installation. 3. Always use proper tie-down technique. 4. Ratings are awarded by the Insurance Institute for Highway Safety (IIHS). Please visit www.iihs.org for complete details on system operation and limitations. 5. Android Auto is a trademark of Google LLC. Harman/Kardon is a registered trademark of Harman International Industries, Incorporated. See your local Subaru dealer for details.



HOW DAD SEES THE SUBARU ASCENT.

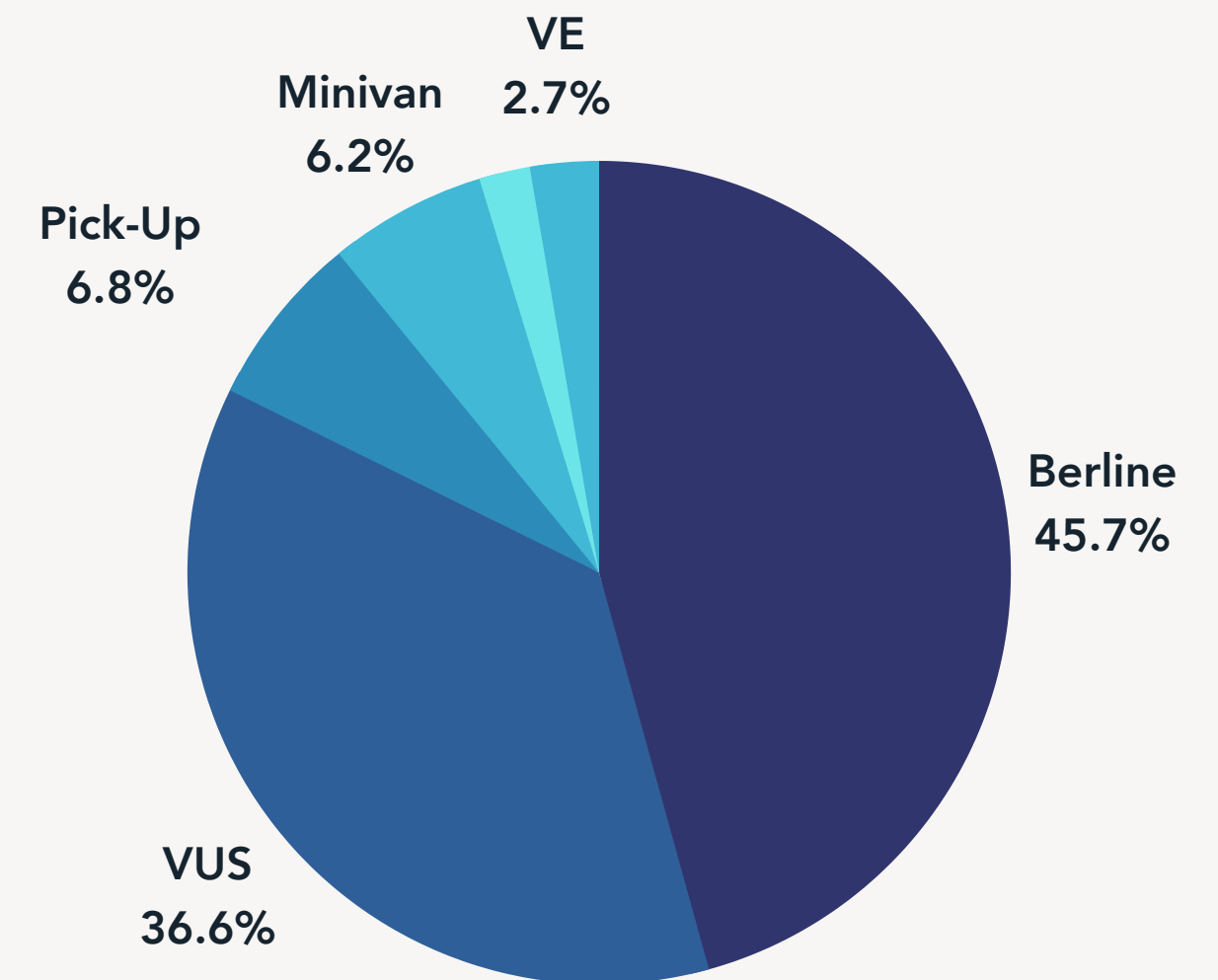
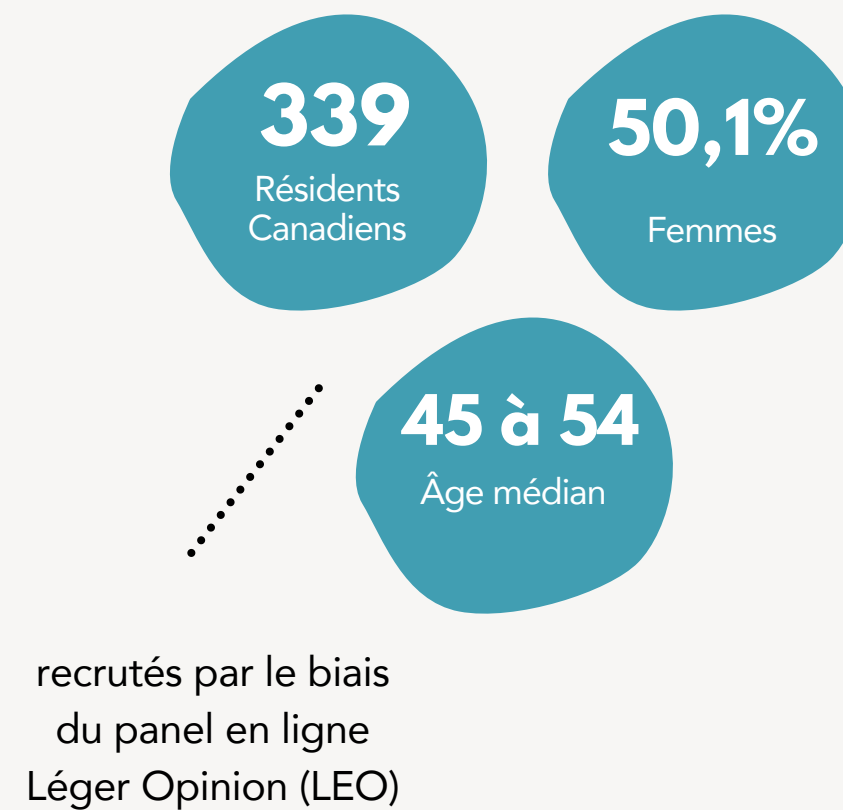
The New 3-Row Subaru Ascent.
The Perfect Family SUV for your Mostly Perfect Family.
Learn more at subaru.ca/ascent

Étude 1 Conception et échantillon

Conception de l'étude [Study design]

- Étude inter-sujets à facteur unique (niveau de compétence : berline/positif, VUS/négatif et contrôle)
- Variables dépendantes : L'appréciation du SUV (échelle de 1 à 100) et l'intention d'achat (7 points)
- Modérateurs : Driving Skill Inventory (DSI), Rosenberg's Self-Esteem Scale (RSE) et conception de soi

Échantillon

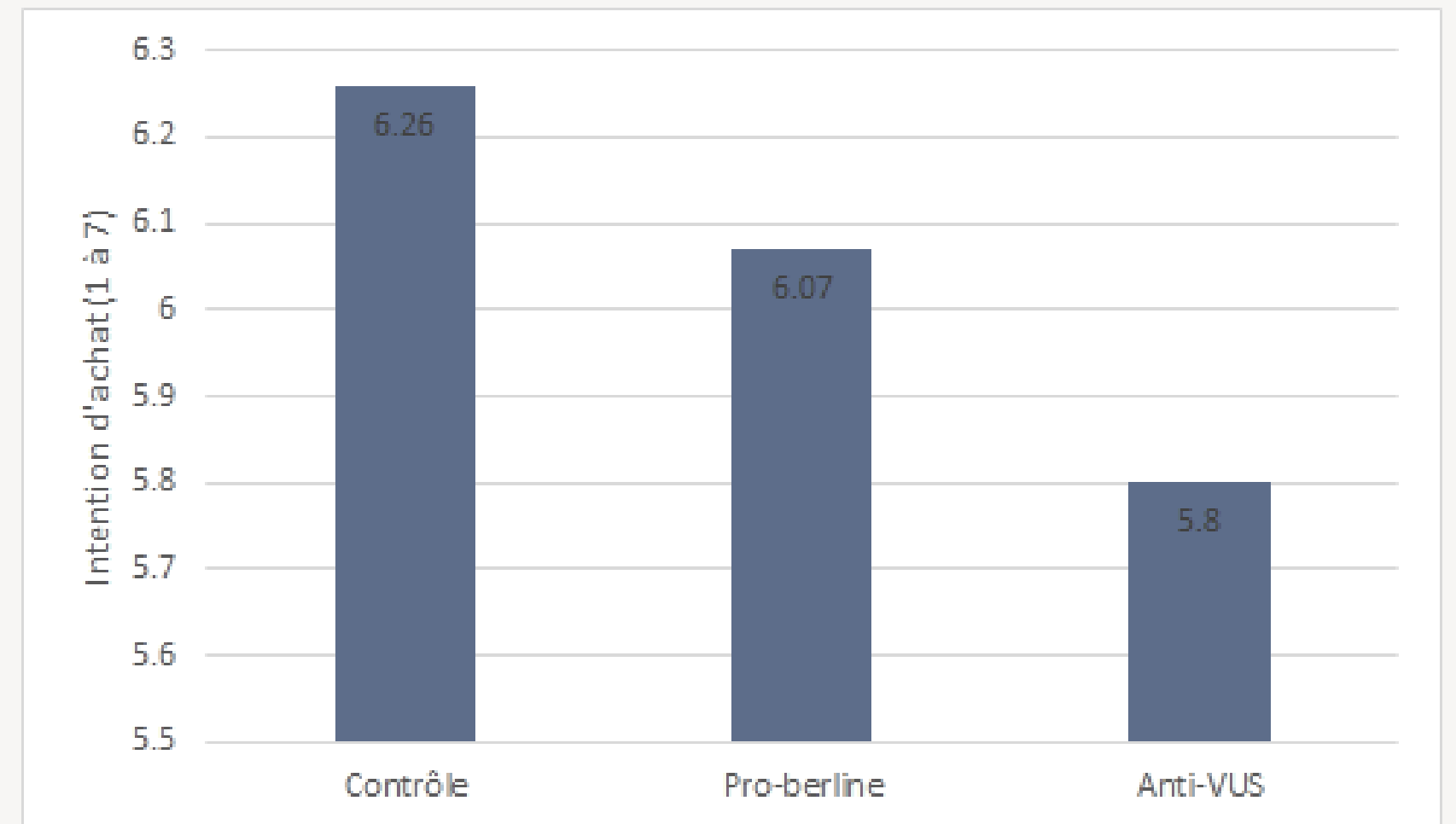
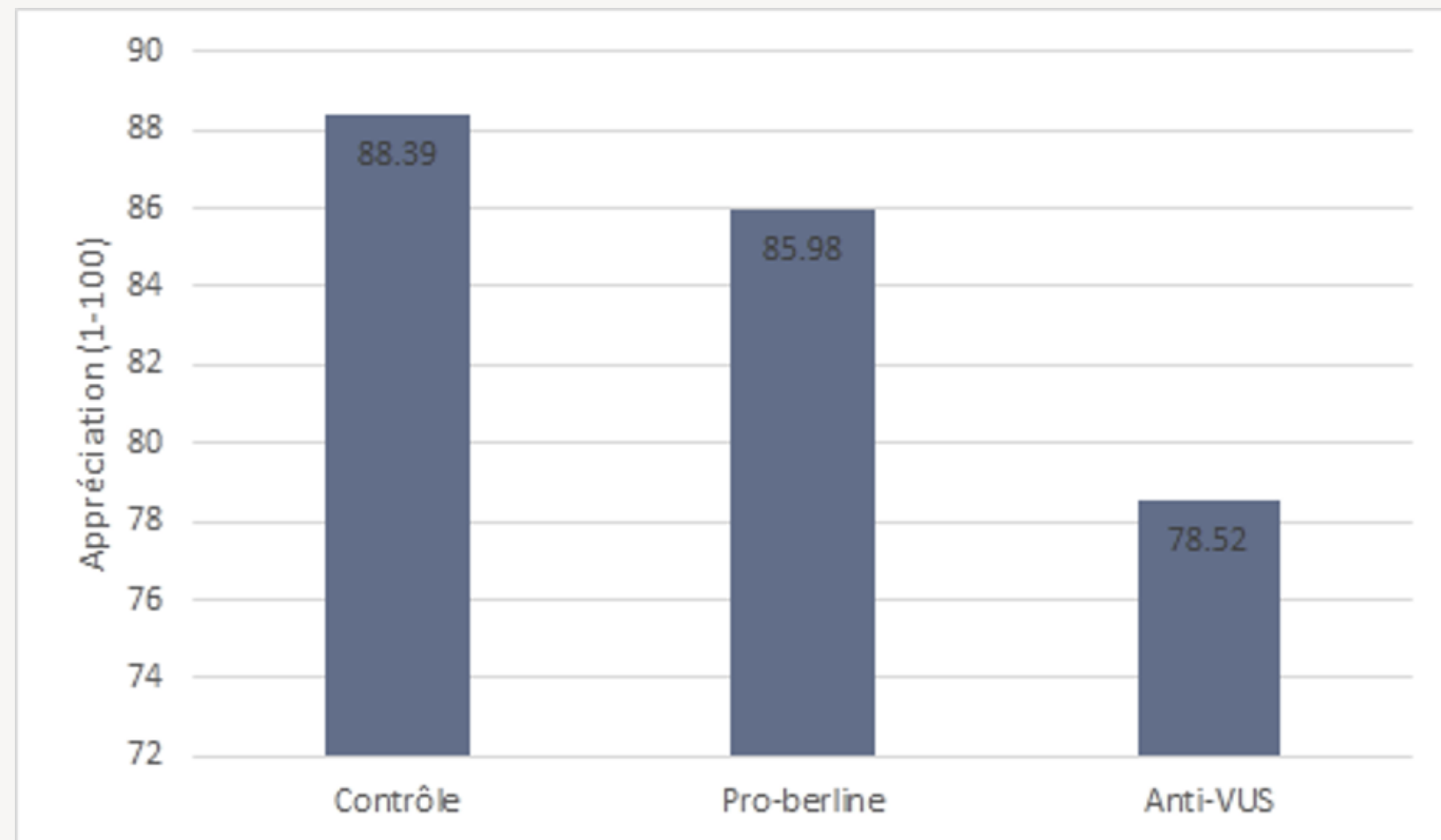


Étude 1

Compétences de conduite



Résultats parmi les conducteurs de VUS



Étude 1

Résultats

	Niveau d'appréciation			Intention d'achat		
	Négatif	Positif	Contrôle	Négatif	Positif	Contrôle
Propriétaires de véhicules de grande taille	78,04	85,67	83,33	5,65	5,77	5,86
Propriétaires de VUS	78,52	85,98	88,39	5,8	6,07	6,26
Propriétaires de berlines	54,36	67,53	68,73	3,45	4,15	4,22
Propriétaires de VUS:						
Faible DSI	72,06	81,81	84,25	5,5	5,5	6
DSI Élevé	83,30	88,2	93,0	6,10	6,43	6,77
Propriétaires de véhicules de grande taille:						
Faible DSI	70,14	79,36	81,4	5,23	5,04	5,6
DSI Élevé	84,03	85,95	89,77	5,97	6,29	6,11

Étude 1

Résultats - suite

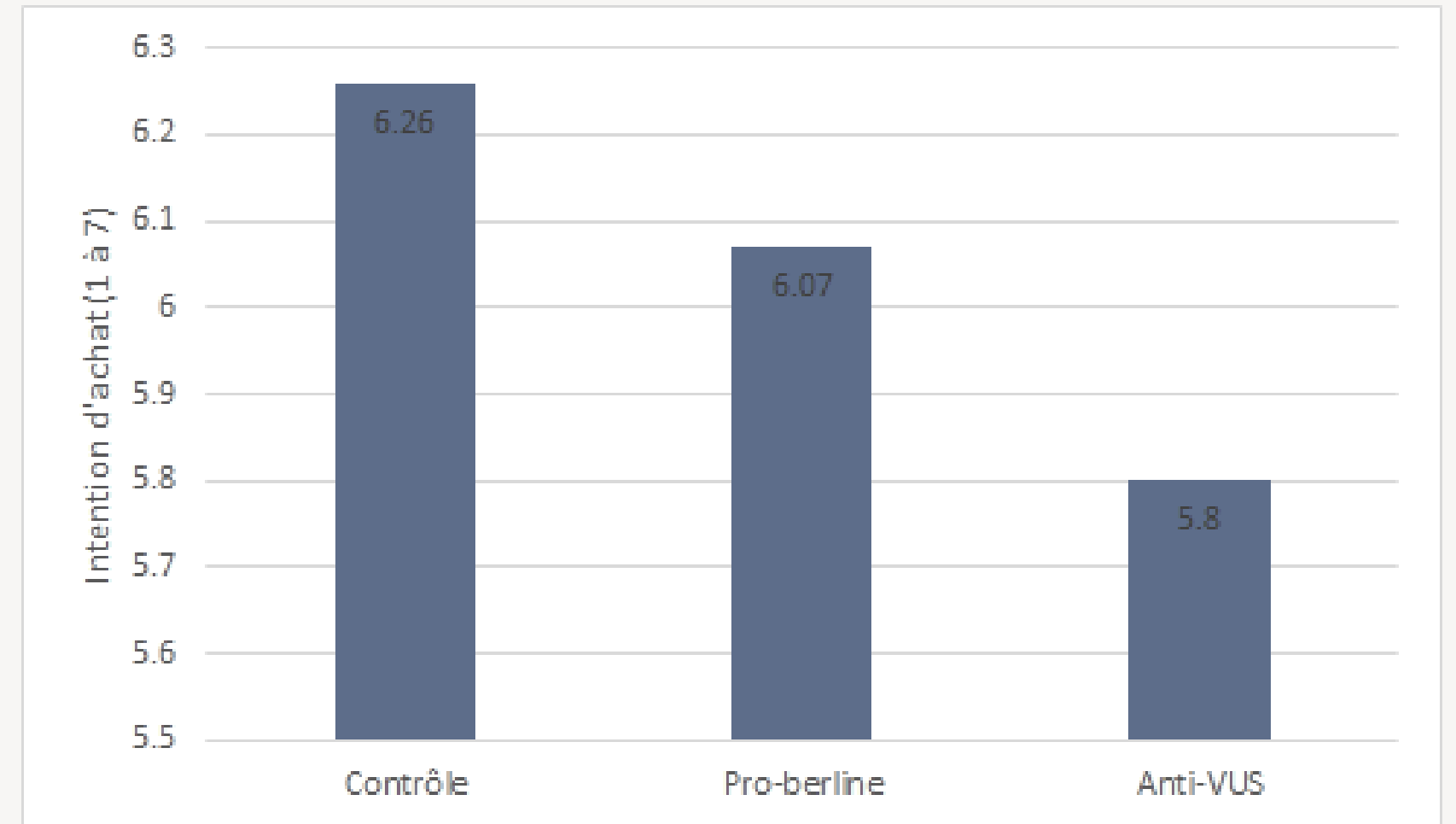
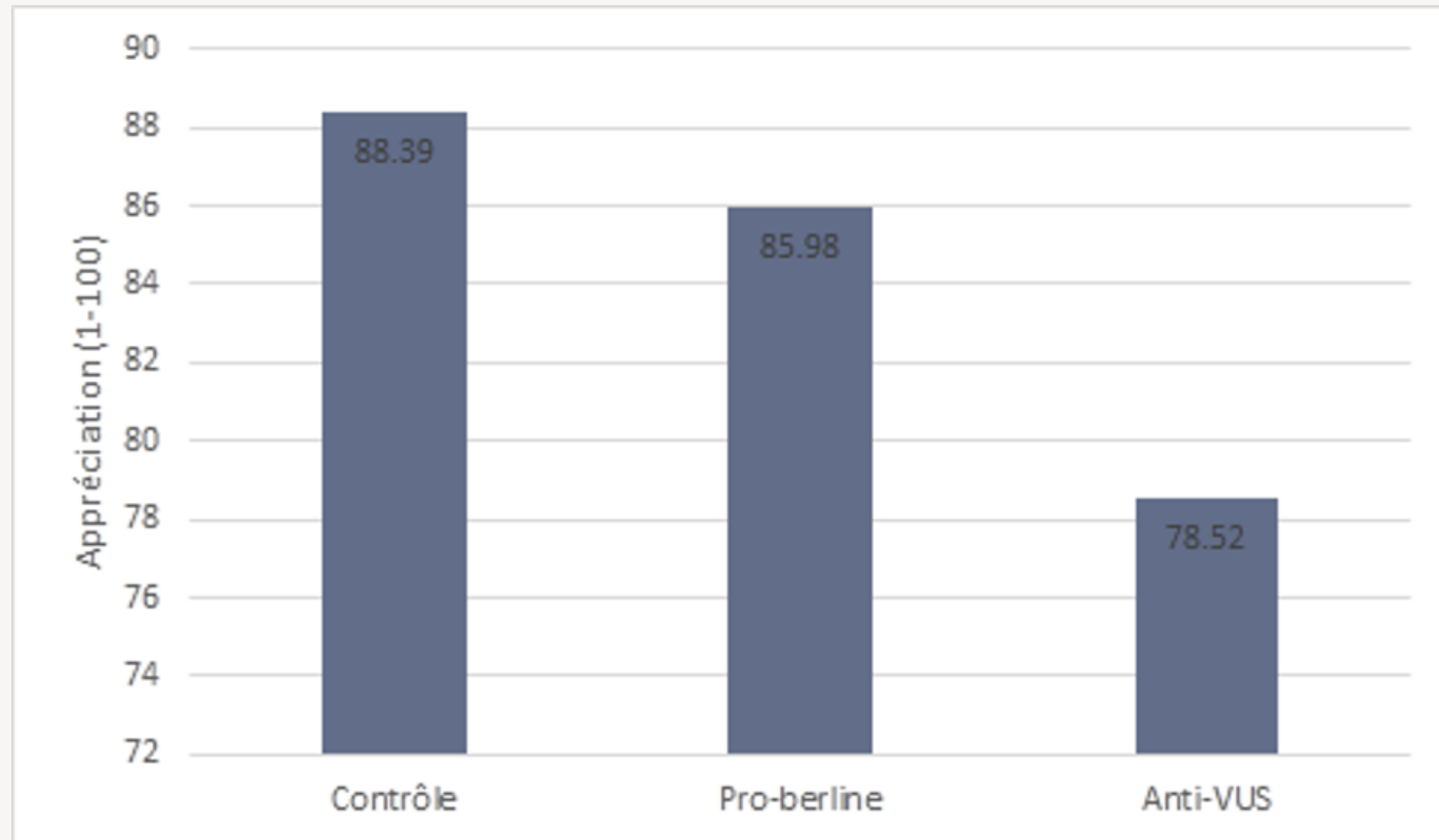
	Niveau d'appréciation			Intention d'achat		
	Négatif	Positif	Contrôle	Négatif	Positif	Contrôle
Propriétaires de VUS						
Faible estime de soi	ns	ns	ns	5.67	5.44	5.9
Haute estime de soi				5.91	6.46	6.67
Tous types de véhicules						
Faible estime de soi	ns	70.8	ns	ns	4.59	ns
Haute estime de soi		81.43			5.52	
Propriétaires de VUS:						
Faible indépendance	ns	ns	ns	5.48	ns	5.96
Haute indépendance				6.33		6.79

Étude 1

Compétences de conduite



Résultats parmi les conducteurs de VUS



Étude 2

Normes sociales

Le contexte

- Les choix des consommateurs sont fortement influencés par ce que les autres autour d'eux pensent et font (Cialdini, 2007)
- Les normes sociales se sont avérées influentes dans le contexte des comportements durables
- Les normes sociales ont été une variable explicative importante dans l'enquête et les observations qualitatives ont confirmé l'importance des opinions et des choix des autres

Question de recherche

Comment les messages qui mettent l'accent sur l'opinion des autres (pour certains véhicules ou contre d'autres) influencent-ils l'attitude envers les VUS?

Étude 2



NO ONE SHOULD HAVE ANY RESERVATIONS ABOUT GETTING AN ELECTRIC CAR TODAY.



WHY WAIT WHEN YOU CAN DRIVE AN ALL-ELECTRIC LEAF NOW?

And why drop \$1,000 to stand in line when you can get \$4,000 cash back* and best-in-class range? Nissan has been the global leader in electric vehicle sales since the LEAF was unveiled in 2010. And we have one waiting for you right now, no reservations needed. Visit NissanUSA.com/LEAF to learn more about LEAF and locate a dealer.

Consumer Choice

Core Honda Models Continue to be the #1 Choice for Consumers in the First Quarter of 2014

Accord is the Most Popular Car in America

On-AVG **870**

Accords were sold DAILY for the first quarter of 2014

Which means, a customer purchased an Accord every... **1 min, 41 secs**

Consumers choose Honda Accord more than any other car in America!

In the first 3 months of 2014...

10,000

Honda Civic outsold its nearest competitor by more than 10,000 units

Honda Civic

#1 SUV in America

Consumers choose Honda CR-V more than any other SUV in America.

Honda CR-V

#1 Minivan in America

27.7%

More than 27,700 consumers chose Honda Odyssey

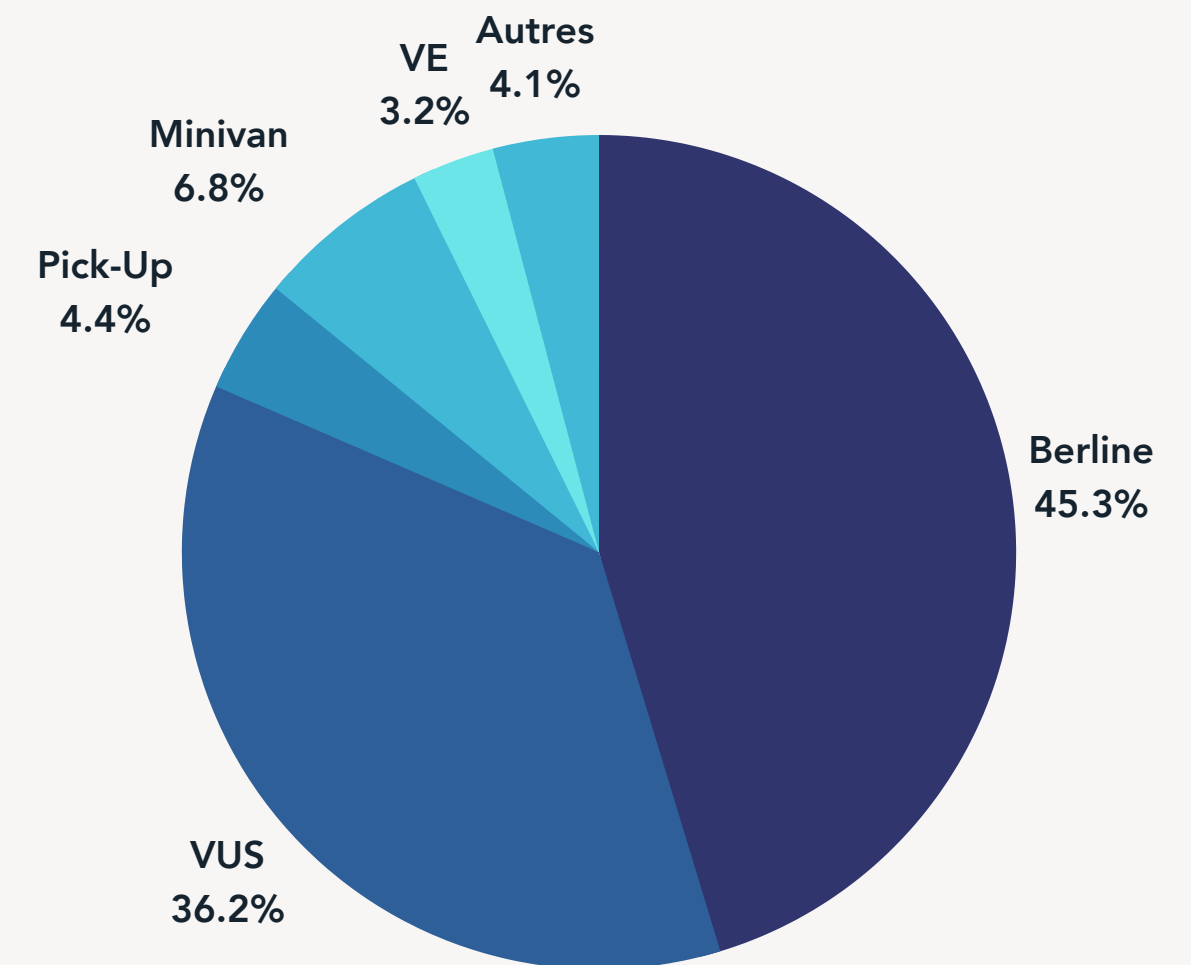
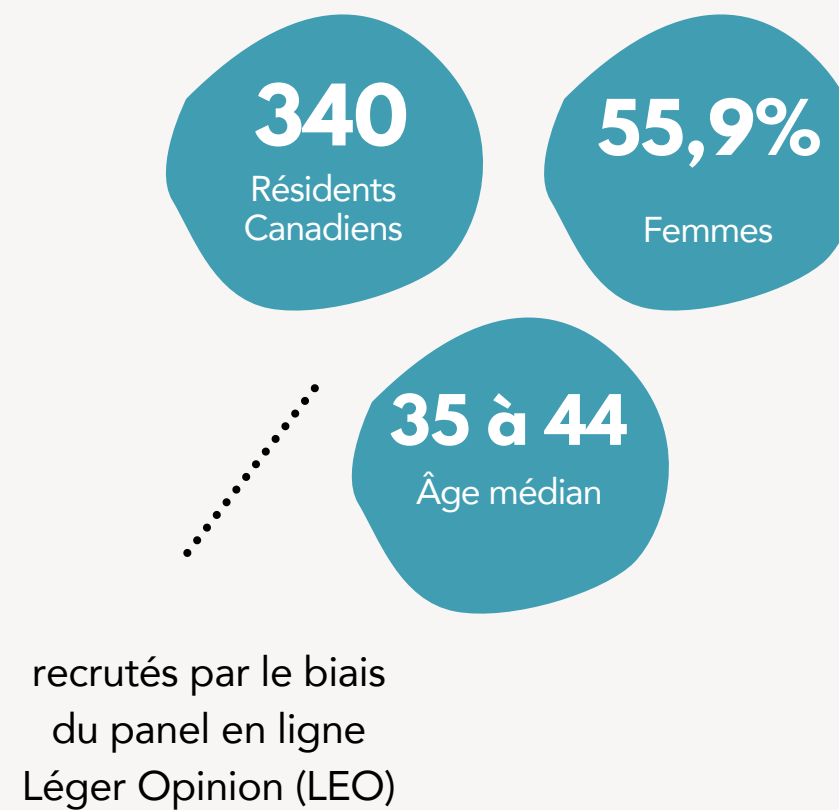
Honda Odyssey

Étude 2 Conception et échantillon

Conception de l'étude [Study design]

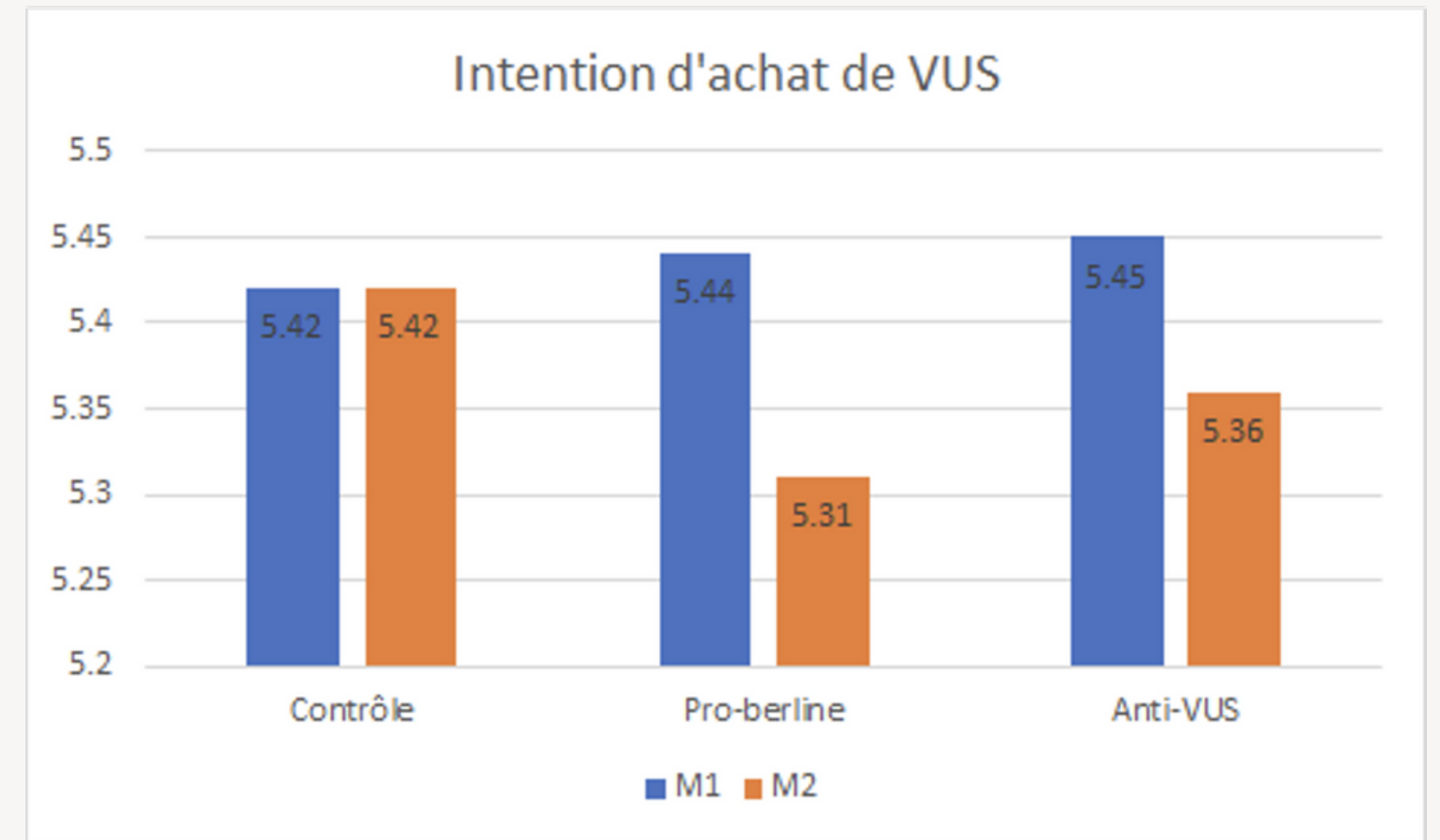
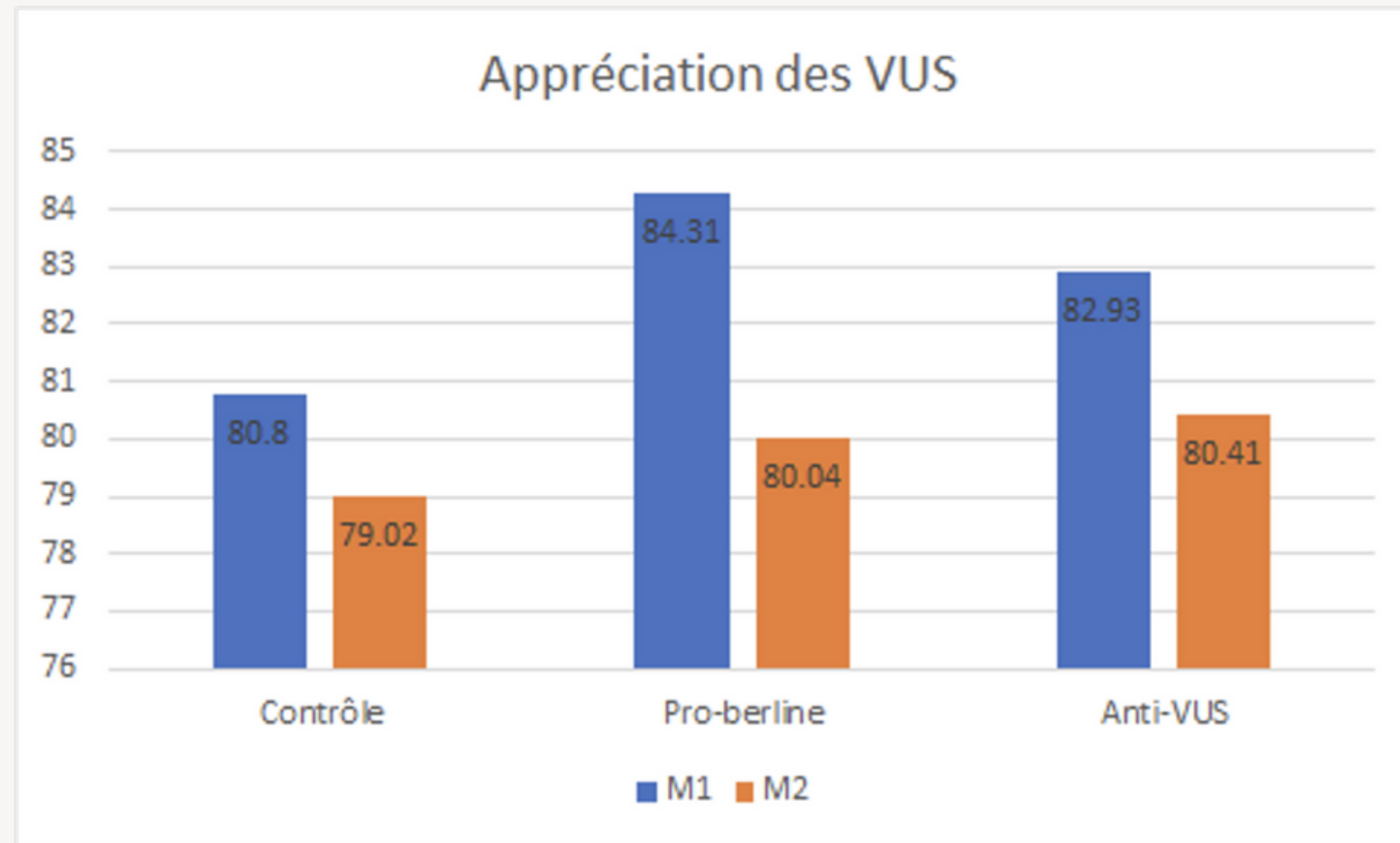
- Étude mixte 3 (normes : positives, négatives, contrôle) X 2 (temps : temps1, temps2)
- Variables dépendantes : L'appréciation du SUV (échelle de 1 à 100) et l'intention d'achat (7 points)
- Modérateurs : Conception de soi, réactance psychologique, influence des pairs

Échantillon



Étude 2

Comparaison avant et après manipulation



propriétaires de véhicules de grande taille

Étude 2

Résultats

	Niveau d'appréciation après manip			Intention d'achat		
	Négatif	Positif	Contrôle	Négatif	Positif	Contrôle
Propriétaires de véhicules de grande taille	80,41	80,04*	79,02	5,36	5,31	5,42
Propriétaires de VUS	84,63	83,52*	ns	ns	ns	ns
Propriétaires de berlines	62,08	55,54	ns	4,07	3,65	3,94
Propriétaires de véhicules de grande taille: Indépendance	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Interdépendance		76,18	80,59			

Étude 2

Résultats additionnels (conducteurs de véhicules de grande taille)

Normes positives & indépendance

- Diminution de l'appréciation des camionnettes

$M(\text{positive}) = 47.22$ vs $M(\text{contrôle}) = 57.40$

- Diminution de l'intention d'achat de camionnettes

$M(\text{positive}) = 2.34$ vs $M(\text{contrôle}) = 3.24$

- Augmentation de l'appréciation des berlines

$M(\text{positive}) = 59.53$ vs $M(\text{negative}) = 52.41$

Influence des pairs

- Augmentation de l'appréciation des véhicules électriques

(Normes positives)x(Faible influence des pairs)

(Normes négatives)x(Haute influence des pairs)*

Étude 3

Orientation temporelle

Le contexte

- La durabilité est intrinsèquement liée à des considérations temporelles, car les avantages des choix écologiques ne se matérialisent que dans le future
- Les consommateurs pensent aussi souvent au passé, comme en témoignent des concepts tels que la nostalgie, le patrimoine, la tradition et l'héritage, qui sont largement utilisés dans la publicité
- La phase qualitative met en évidence l'importance de ce qui a été transmis par les générations précédentes, car les individus ont un fort penchant pour les véhicules avec lesquels ils ont grandi

Question de recherche

Comment les messages qui s'appuient sur différentes orientations temporelles influencent-ils les attitudes envers les VUS?

Étude 3

Future-proof.
Tomorrow's value. Guaranteed today.



Audi Choice
Guaranteed Future Value

Assured Buy Back 57%* | EMI Starts @ ₹29,999 | Extended Warranty 2+



**It takes a Honda
to show you legacy & style**

A legend and a style icon. It's a special time to get home these feature-rich, stylish and advanced stars from Honda.



CITY

Price starts at ₹ 8,71,520/-
Insurance @ ₹ 1*
+ Exchange Bonus ₹ 20,000/-

WR-V

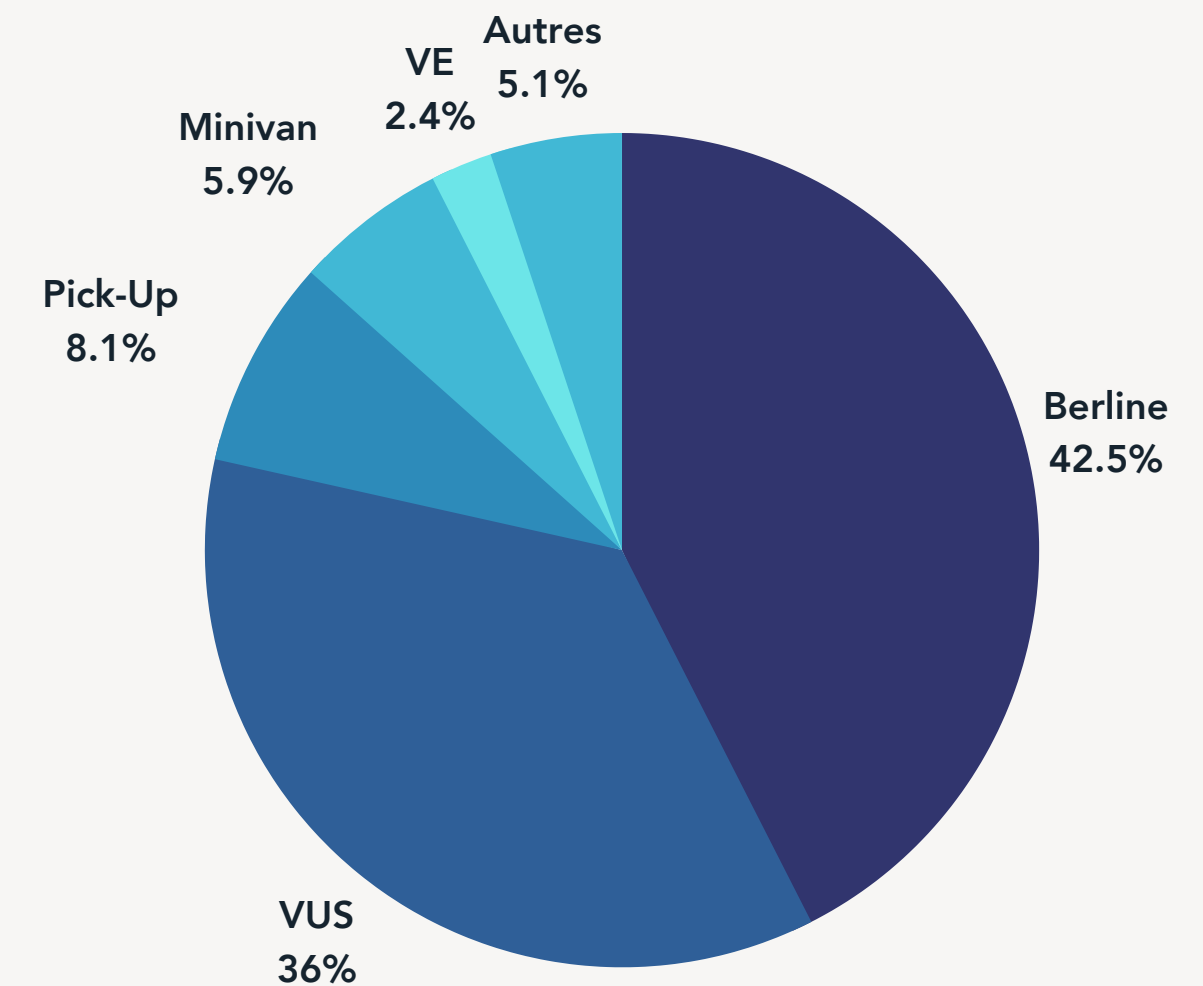
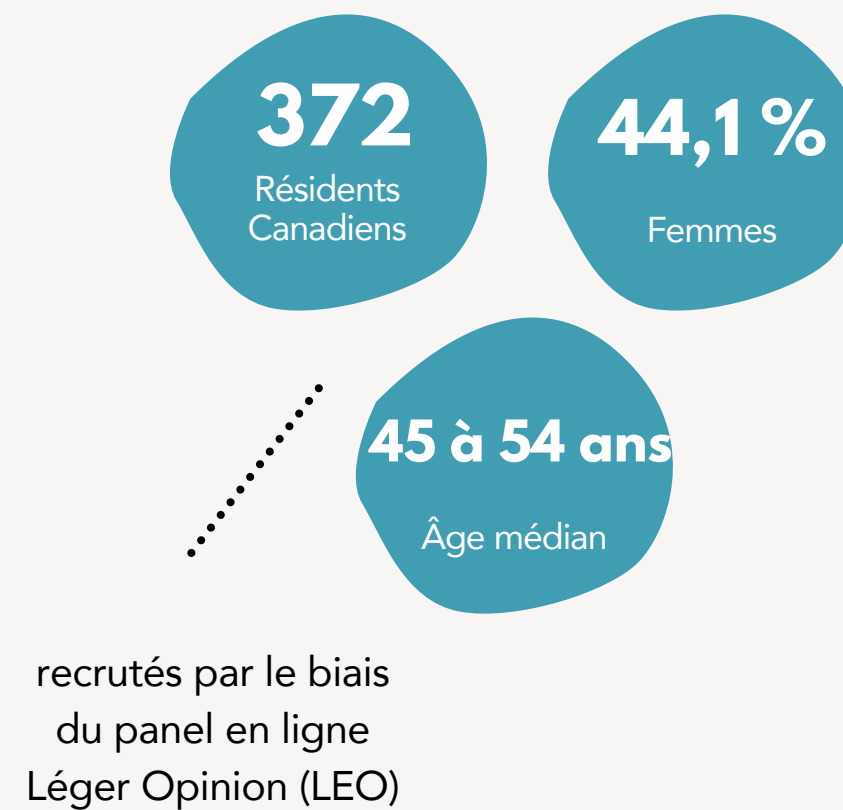
Price starts at ₹ 7,78,017/-
Insurance @ ₹ 1*
+ Exchange Bonus ₹ 20,000/-

Étude 3 Conception et échantillon

Conception de l'étude [Study design]

- Étude inter-sujets à facteur unique (orientation temporelle : futur, passé et contrôle)
- Variables dépendantes : L'appréciation du SUV (échelle de 1 à 100) et l'intention d'achat (7 points)
- Modérateurs : Generativity, Perceived environmental impact (PEI) et Future- vs. Past-orientation

Échantillon



Étude 3

Résultats

	Niveau d'appréciation			Intention d'achat		
	Passé	Futur	Contrôle	Passé	Futur	Contrôle
Propriétaires de véhicules de grande taille	78,88	81,75	86,29	5,24	5,08	5,75
Propriétaires de VUS	Pas de distinction avec les propriétaires de grands véhicules					
Propriétaires de berlines	60,82	42,19**	64,34	3,83	3,32	4,02
Propriétaires de véhicules de grande taille IEP - Élevé					4,54	
IEP - Faible					5,41	
Propriétaires de véhicules de grande taille Consid. du futur élevée	77,53	81,61	88,0	ns	4,87	5,71

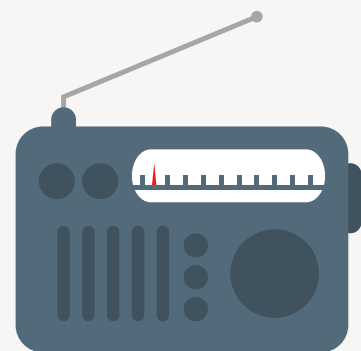
Quels messages pour contrer la tendance?

Compétences de conduite

Choix de consommation déterminés par notre identité personnelle

SOLUTION

Remise en cause de l'identité de la personne conductrice (en évoquant ses compétences)



« Les VUS sont plus souvent impliqués dans les accidents. »

Normes sociales

Forte préoccupation de ce qui est considéré comme la norme par les individus

SOLUTION

Désignation des véhicules respectueux de l'environnement comme étant LA norme



Héritage des générations futures

Contexte familial prédispose individus à des préférences pour certains véhicules

SOLUTION

Idée que les propriétaires de VUS détruisent non seulement l'environnement aujourd'hui mais encouragent leurs enfants à faire de même



**MERCI DE
VOTRE
ATTENTION**



RAPPORTS DE PROJET

VOLET 1



VOLET 2 - à paraître

Interventions to reverse the trend towards light-duty trucks in Canada

Lien :

<https://cirano.qc.ca/fr/sommaires/2021RP-06>